

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра історії України і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Туристичні ресурси міста Львова»

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2020 року

студентки групи Т 01в-16
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 «Туризм»
Лисенко Анастасії Русланівни

Завідувач кафедри
історії України і туризму
д. і. н., проф. Васильчук В. М.

Науковий керівник:
к. геогр. н., доц.
Кучерява Ганна Олександрівна

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ.....	5
1. 1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження.....	5
1. 2. Підходи до класифікації туристичних ресурсів.....	12
1. 3. Методи дослідження туристичних ресурсів.....	23
РОЗДІЛ 2. ЛЬВІВ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР ЄВРОПЕЙСЬКОГО РІВНЯ.....	34
2. 1. Загальна характеристика міста.....	34
2. 2. Історико-культурні та сакральні туристичні об'єкти	37
2. 3. Музейні заклади Львова.....	40
2. 4. Об'єкти індустрії гостинності.....	45
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ.....	50
3. 1. Аналіз туристичних потоків.....	50
3. 2. Туристичний імідж Львова	53
3. 3. Інноваційні напрями розвитку туризму у місті	58
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Туризм є однією з найприбутковіших галузей у світовій економіці, яка забезпечує значну дохідну частину до бюджетів інших держав, а також сприяє підвищенню існуючих показників зайнятості, адже, за статистикою, кожний п'ятнадцятий працівник у світі працевлаштований саме у туристичній сфері.

Одним із найпривабливіших туристичних центрів України є Львів. У місті наразі існують усі необхідні передумови для активного розвитку туризму. Поряд із таким важливим фактором як вигідне транспортно-географічне розташування необхідно відзначити також і сприятливі природні умови, багату культурно-історичну спадщину міста. Ці фактори дають реальну можливість створити конкурентний туристичний продукт, що матиме значний попит не лише у громадян України, а й у іноземців. Однак, одним із важливих чинників, що гальмує розвиток туризму, є недостатній рівень розвитку туристичної, інформаційної та сервісної інфраструктури. Особливо це стосується зон автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів. Крім цього, мають місце занадто повільні темпи росту обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, а також відсутність комплексного підходу до просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг. Тому, питання дослідження туристичних ресурсів Львова, особливостей сучасного стану туристичної інфраструктури, визначення перспективних векторів її удосконалення та розвитку є особливо актуальним сьогодні.

Сучасний стан та перспективи туризму як в Україні, так і у Львові, висвітлено в працях Білика Р.Р., Ващенко Н.М., Ващука К.С., Гайсак М. О., Гудзь П.В., Коніщевої Н.Й., Копець Г.Р. , Мацоли В.І., Смирнова І.Г., Ткаченка К.К. та ін.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити туристичні ресурси Львова, розкрити їх особливості та перспективи використання в туризмі.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- розкрити теоретичні засади дослідження туризму та туристичних ресурсів, дати визначення основних понять та термінів, описати методи дослідження туристичних ресурсів;
- дати загальну характеристику Львова як туристичного центру;
- дослідити туристичні ресурси м. Львів як базові компоненти галузі туризму;
- охарактеризувати сучасний стан та перспективи розвитку туризму у Львові.

Об'єктом дослідження є туристичні ресурси. **Предмет** дослідження – особливості туристичних ресурсів міста Львів.

У ході дослідження застосовувались наступні **методи дослідження**: аналіз і синтез, історичний, бібліографічний, систематизації, узагальнення, графічний тощо.

При написанні кваліфікаційної роботи були використані матеріали періодичних видань, офіційні статистичні дані, Інтернет-джерела, а також наукова та навчальна література з туризму та рекреації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані туристичними підприємствами для організації туристично-екскурсійної діяльності у Львові. Також результати роботи можуть використовуватися у навчальному процесі.

За результатами дослідження підготовлені тези доповіді «Львів як туристичний центр України», що опубліковані у збірнику матеріалів Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Світ як інтертекст», 2020 р.

Структура роботи пов'язана з метою та завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить таблиці, графіки та карти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

1. 1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження

За визначенням О. О. Бейдика, туристичні ресурси – це: «сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста» [3, с. 57].

Туристичні ресурси можна розділити на три групи:

– рекреаційні (природні) ресурси – унікальні природні явища, печери, водоспади, скелі, природні заповідники, гори, річки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

– об'єкти історико-культурного минулого країни : музеї, пам'ятники та меморіали, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти;

– об'єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці та культурі, медицині та спорті.

На думку В. Ф. Кифяка: «Під туристичними ресурсами розуміється сукупність природних і штучно створених об'єктів, що володіють зручними властивостями і придатні для створення туристичного продукту. Наявність туристичних ресурсів зазвичай визначає формування туризму в тому чи іншому регіоні» [20, с. 23].

За функціональними критеріями розрізняють:

– відпочинкові ресурси, які становлять основу розвитку відпочинкових функцій і залишаються у великій залежності від умов природного середовища;

– спеціальні ресурси, які також пов'язані з рисами природного середовища і роблять можливим розвиток різних форм кваліфікованого туризму;

– краєзнавчі ресурси, які є предметом пізнавального інтересу [37, с. 221].

Відповідно до Закону України «Про туризм»: «Туристичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, освітніх та соціальних ресурсів території, що задовольняють різні потреби туристів» [16].

У «Туристському термінологічному словнику» дається таке трактування туристських ресурсів: «Ресурси туристські – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включ но, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил [9, с. 35]. Ресурси туристичні є доступними для ознайомлення і використання незалежно від форми власності, якщо до того немає законодавчо накладених обмежень. Природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, які мають ком фортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей в певний фіксований час за допомогою тех нології та наявних матеріальних можливостей». Тому трактування поняття «туристичні ресурси» досить широке, а номенклатура туристичних ресурсів практично необмежена.

Туристичні ресурси – це ті об'єкти природи; історії, культури, поточні події та явища, які можуть бути використані при створенні та реалізації туристичного продукту. Туристичні ресурси – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка входить до складу туристичного продукту і підлягає реалізації в туристичних цілях. Туристичні ресурси частково є мотивуючою основою для вибору того чи іншого туристичного продукту (за типом, напрямком, сезоном та іншими

характеристиками). Терміни «туристичні ресурси» та «рекреаційні ресурси» використовуються синонімічно, оскільки туризм – це мобільна форма рекреаційної діяльності. Саме наявність і територіальне розташування тих чи інших природних і культурно-історичних ресурсів визначає туристично-рекреаційну спеціалізацію певної території. [6, с. 15].

Туристська діяльність на певній території розвивається на основі тих ресурсів, які існують або можуть бути використані або створені в країні. Вони розрізняють існуючі ресурси, які вже використовуються у сфері туристської діяльності, та потенційні джерела (туристсько-рекреаційний потенціал), які можуть бути використані за певних умов (реконструкція, реставрація, розвиток транспортної та туристичної інфраструктури та ін.). Потенційні джерела забезпечують можливості для розвитку туризму, створення нового турпродукту, який є основою як інтенсивного, так і екстенсивного розвитку туристичної галузі за рахунок залучення нових територій для здійснення туристської діяльності, збільшення внутрішнього і зовнішнього туризму.

Структура туристичних ресурсів достатньо добре розроблена і представлена в літературі.

Характеристиками туристичних ресурсів є наступні:

– об'єм запасів (дебіт мінеральних вод; площа цінних рекреаційних територій; екскурсійний потенціал (у годинах) туристських центрів), необхідний для визначення потенційної місткості ТРС, оптимізації навантажень;

– площа розповсюдження ресурсів (розміри водоносних горизонтів, пляжів; лісистість, обводнення території; межі стійкого снігового покриву), що дозволяє визначити потенційні рекреаційні угіддя, встановити межі санітарної охорони;

– період можливої експлуатації (тривалість сприятливого кліматичного періоду, купального сезону, залягання стійкого сніжного покриву), що визначає сезонність туризму, ритмічність туристських потоків;

– територіальна нерухомість більшості видів ресурсів, що обумовлює тяжіння туристичної інфраструктури і потоків до місць їх концентрації;

– порівняно низька капіталоємність і невисока вартість експлуатаційних витрат, що дозволяє достатньо швидко створювати інфраструктуру і одержувати соціальний і економічний ефекти, а також самодіяльно використовувати окремі види ресурсів;

– можливість багаторазового використання при дотриманні норм раціонального природокористування і проведенні необхідних заходів щодо рекультивації і благоустрою [11, с. 20].

Основою використання туристських ресурсів і туристських об'єктів для цілей туризму є туристський інтерес і туристське враження.

Туристський інтерес – перспектива одержання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій й/або потенційна можливість задоволення його потреби в конкретній, апріорі частково відомій, туристській послугі (роботі), туристському товарі й туристському продукті, заснованих на певному комплексі туристських ресурсів, що виступають у вигляді об'єктів туристського інтересу [20, с. 129].

Об'єкти туристського інтересу – визначні пам'ятки, природні об'єкти й природно-кліматичні зони, соціокультурні об'єкти показу й інші, здатні задовольнити потреби туриста в процесі здійснення туристської поїздки або подорожі й споживанні туристських послуг й/або туристського продукту й/або тури, адекватно прямим або супутнім цілям тура.

Основними характеристиками об'єктів туристичного інтересу є:

- привабливість (атракція) для туристів;
- пізнавальна цінність (зв'язок об'єкта з конкретним історичним суб'єктом і творчістю відомих людей, естетичні достоїнства);
- рекреаційна цінність (можливість використання об'єкта для організації відпочинку й оздоровлення туристів);
- популярність (популярність серед туристів);
- незвичайність (екзотичність);

- виразність (взаємодія об'єкта з навколишнім середовищем, будинками, спорудженнями, природою);
- збереженість (стан об'єкта, його підготовленість до прийому туристів);
- місце розташування (відстань до об'єкта, зручність під'їзду до нього, придатність дороги до пересування автотранспорту, природна обстановка, що визначає об'єкт).

Кифяк В. Ф. туристське враження розглядає як: «комплекс позитивних емоцій, і духовного й фізичного стану туристів, що виникає або досягнутий ним завдяки споживання туристичних послуг» [20, с. 145].

Туристське враження виникає при здійсненні екскурсії, споглядання привабливих природних ландшафтів, відвідування атракціонів, ресторанів, проживання в готелях й ін. туристське враження про туристичні ресурси й тур в цілому складається з багатьох компонентів. Враховуючи що туризм, в основному, призначений для задоволення потреби людини у відпочинку й розвагах, то людина, що купує туристські послуги, природно планує або має на увазі одержання позитивних емоцій у процесі пізнання, оздоровлення, здійснення пригод й ін.

В основу туризму закладено розумне використання туристичних ресурсів. «Туристичні ресурси – специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, спроможні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил. Ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо. Там, де немає туристичних ресурсів, розвиток туризму неможливий» [26, с. 213].

У Туристському термінологічному словнику наведено таке трактування поняття. «Туризм – це тимчасовий виїзд людини з місця постійного

проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю» [44, с. 119].

Туризм розподіляється за охопленням на туризм внутрішній – подорожі в межах України громадян, які постійно проживають в Україні; туризм виїзний – подорожі громадян, які постійно проживають в Україні, в іншу країну; туризм в'їзний – подорожі в межах України громадян, які не проживають в Україні постійно [3].

За засобами розрізняють такі види туризму: туризм соціальний – подорожі, які профінансовуються за рахунок держави, яка виділяє їх на соціальні потреби; туризм самодіяльний – подорожі під час яких використовують активні засоби пересування, організовані туристами самостійно [3].

Згідно Закону України «Про туризм»: «Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін» [16].

Туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього закону та інших актів законодавства України. [44, с. 99]

Згідно Закону України «Про туризм»: «Екскурсійна діяльність – діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 години у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо [16].

Рекреація – розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних) або діяльність, спрямована на відновлення продуктивних сил людини.

Рекреаційні ресурси – природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для

рекреаційної діяльності і можуть бути використані з метою відпочинку та оздоровлення людей у певний час та за допомогою існуючих технологій і матеріальних можливостей [27, с. 79].

Згідно Закону України «Про туризм»: «Суб'єкти туристичної діяльності – це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг» [16].

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [26].

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [44, с. 103].

Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо);

Мальська М. П. зазначає, що: «Туристична індустрія – це сукупність засобів транспорту, розміщення, об'єктів харчування, розваг і пізнавання оздоровчого, спортивного, ділового та іншого призначення, що входять до організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів перекладачів» [26, с. 123].

Туристична індустрія складається з матеріально-технічної бази, забезпечує зайнятість значної кількості людей і взаємодіє практично з усіма галузями національної економіки. У більш широкому розумінні туристичну індустрію можна визначити як міжгалузевий самостійний комплекс, який складається з:

- пасажирського транспорту (залізничний, повітряний, водний, автомобільний);

– різноманітних спеціалізованих туристичних підприємств, організацій та підприємств різних галузей, що не мають чітко вираженого туристичного характеру (транспортного машино- та автомобілебудування, паливної промисловості, капітального та шляхобудування, місцевої промисловості з вироблення сувенірів, харчової промисловості, галузей сільського господарства);

– широкої сфери послуг, якими користується турист (інформаційні мережі, зв'язок, радіо, телебачення тощо) [24].

У своєму функціонуванні туристична індустрія опирається на матеріально-технічну базу (МТБ). До неї відносяться туристичні фірми (туроператори та турагенства), готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства, пункти прокату туристського обладнання та інвентарю, бюро реалізації туристичних путівок, туристичні клуби, станції тощо.

1.2. Підходи до класифікації туристичних ресурсів

Ключем до ефективної туристичної діяльності є адекватна оцінка всього комплексу туристичних ресурсів. Але перед тим, як перейти до оцінювання, туристичні ресурси необхідно розподілити на складові, тобто класифікувати. Наукова література пропонує кілька варіантів класифікації туристичних ресурсів. Найбільш поширені є класифікації польського економіста М. Труаси (1963) і французького економіста П. Дефера (1972).

В основу класифікації М. Труаси вкладено розподіл туристичних ресурсів на створені й не створені працею людини. Він виокремлює такі три групи туристичних ресурсів:

1. Природні туристичні ресурси, що визначаються як «потенційний туристичний капітал», до їх списку відносяться клімат, повітря, пейзаж, моря, озера, ріки, гори, ліси тощо. Ці туристичні ресурси можна визначити як природно-кліматичні. Для природних ресурсів характерним є те, що вони не

відновлюються в міру споживання, або для їх відновлення необхідні десятиліття або навіть сторіччя.

2. Туристичні ресурси, створені працею людини, тобто архітектурні споруди, пам'ятники, твори мистецтва тощо. Це об'єкти показу чи екскурсій.

3. Додаткові туристичні ресурси, створені працею людини заради надання послуг – інфраструктура району, всі підприємства, призначені для прийому та обслуговування туристів. Ці ресурси ще називають економічними зручностями подорожі, вони є підставою для оцінювання розвиненості сфери послуг для прийому й обслуговування туристів. Наприклад, усе більше європейських країн пропонують спеціальні гастрономічні тури. Метою цих подорожей є відвідування певних закладів харчування і знайомство з кухнею тієї чи іншої країни. Таким чином, досить популярними є гастрономічні тури Іспанії, на весь світ славиться знаменитий Октоберфест – свято пива в Мюнхені [11, с. 9].

На відміну від М. Труаси, П. Дефер не відносить до туристичних ресурсів підприємства з прийому й обслуговування туристів. На нашу думку, такий підхід можна мотивувати тим, що ці підприємства лише дають змогу використовувати туристичні ресурси, але самі по собі не можуть служити метою туристичної подорожі.

Дефер П. поділяє всі туристичні ресурси на чотири групи: гідром, фітом, літом й антропом (рис. 1.1.).

Гідром – усі туристичні ресурси, до складу яких входить вода: озера, ріки, морські узбережжя, сніжні рівнини і льодовики, джерела мінеральних вод, гідроелектростанції. Наприклад, Ніагарський водоспад, озера в Австрії, річки Рейн чи Амазонка, пляжі в Іспанії чи Лазурне узбережжя Франції.

Фітом – природні туристичні ресурси, до складу яких входить земля. Ці ресурси можуть бути двох типів: створені самою природою (ліси, гори, скелі, вулкани, мальовничі панорами), і ті, що є результатом людської праці (національні парки, сади). Наприклад, до цієї групи належать норвезькі фіорди; Віденський ліс в Австрії і Чорний ліс у Німеччині; сад у палаці

Альгамбра в Гренаді в Іспанії чи мис Рока в Португалії; парк у Версалі у Франції чи національні парки деяких африканських країн.

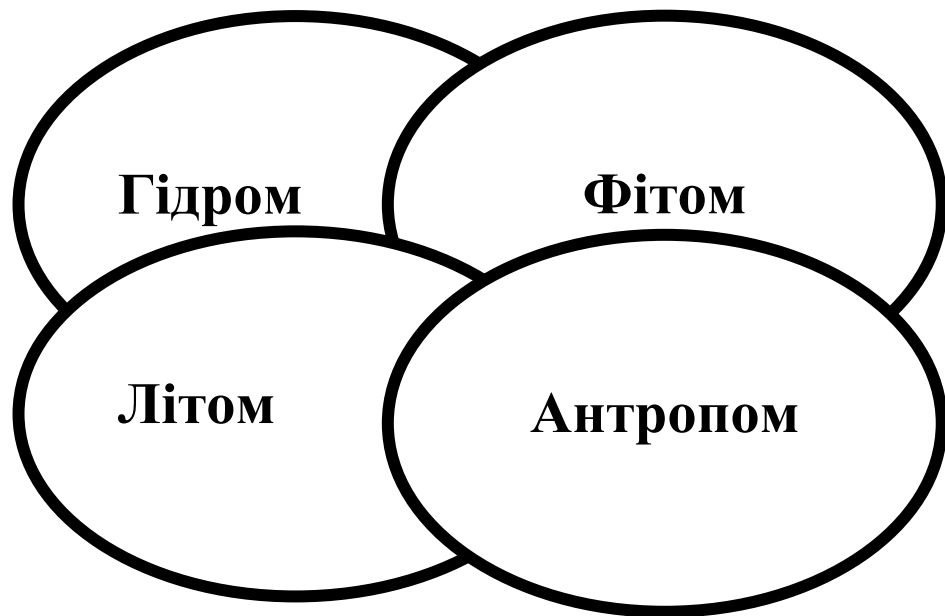


Рис. 1.1. Взаємозв'язок груп туристичних ресурсів (За П.Дефером)

Літом – усе, що створено працею людини і викликає інтерес туристів або само по собі, або завдяки своєму призначенню: це не лише пам'ятники архітектури і минулих цивілізацій, а й прості помешкання, що характеризують життя і побут людей, наприклад, етнографічні села чи музеї під відкритим небом. До літома належать сучасні будівлі: мости, аеропорти, урядові будинки, спортивні споруди, університети, палаци конгресів, сучасні ділові чи житлові квартали, акваріуми, морські обсерваторії тощо. Прикладами можуть слугувати столиця Чехії Прага з великою кількістю пам'ятників архітектури; сінгапурський аеропорт – один із найсучасніших і найдосконаліших у світі; знаменитий міст через Темзу чи Тауер у Лондоні; діловий район Дефанс чи Центр Помпиду в Парижі; акваріум у Барселоні чи споруди великого архітектора Антоніо Гауді в Барселоні; морська обсерваторія в Ейлаті, в Ізраїлі.

Ізраїль, Єгипет, Ліван, Йорданія – це країни, надзвичайно багаті туристичними ресурсами, які можна віднести до літома.

Антропом охоплює всі види людської діяльності, які можуть викликати інтерес туристів, незалежно від оточення. Елементами антропома є сама людина, її життя, погляди та звичаї; стародавні види людської діяльності, що зникають чи можуть зникнути, зокрема, народні промисли, національні народні свята, фольклор, національні костюми і національна музика. Водночас до антропома можна віднести промислові й сільськогосподарські підприємства, а також навчальні заклади і соціально-побутові об'єкти, наприклад, знамените пісенне свято в Естонії; виноградники в провінціях Шампань чи Коньяк у Франції; кіпрські села, де плетуть чудові мережива; відомі мадейрські гобелени; мюнхенські пивні й фестивалі з виступами фольклорних ансамблів; карнавали у Ріо-де-Жанейро чи Венеції, свято квітів у Ніцці, іспанська корида.

За класифікацією П. Дефера, складові туристичних ресурсів не є взаємовиключними, тобто один і той самий вид туристичних ресурсів може одночасно належати до декількох груп. Наприклад, дивної краси гора Монсеррат, що належить до фітома, водночас становить інтерес туристів як вид релігійної, духовної, архітектурної людської діяльності – там знаходиться монастир Монсеррат. Собор Святого Петра в Ватикані викликає інтерес як архітектурна споруда (літом) і збирає віруючих на богослужіння, які там відбуваються (антропом). На карінтійських озерах в Австрії туристи люблять подорожувати пароплавами, яким уже понад 100 років (антропом), але оскільки такі подорожі відбуваються водними просторами, їх можна віднести до гідрома. Крім того, подорожуючи пароплавом, туристи милуються стародавніми замками і костелами (літом) [3].

За характером використання туристичні ресурси можна поділити на безпосередні та непрямі.

Безпосередні ресурси – це природні та історико-культурні ресурси, які використовуються самими туристами.

Непрямі ресурси – це соціально-економічні ресурси (матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні), які залучаються для освоєння і використання безпосередніх туристичних ресурсів [11, с. 30].

Отже, весь комплекс туристичних ресурсів поділяють на природно-кліматичні, історико-культурні й соціально-економічні, до яких можна віднести, наприклад, економічні зручності подорожі.

Туристичні ресурси є національним надбанням, проте частина з них має особливе значення. Перелік об'єктів і пам'яток світового значення встановлює і щорічно поновлює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО). Усі пам'ятки культури і природні об'єкти перебувають під охороною держав, на підтримку і збереження пам'яток та об'єктів всесвітнього значення також спрямовує кошти ООН.

Туристичні ресурси слугують основою для формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Туристичні ресурси мають такі основні властивості:

- привабливість;
- кліматичні умови;
- доступність;
- ступінь дослідженості;
- екскурсійна значущість;
- пейзажні і екологічні характеристики;
- соціально-демографічні характеристики;
- потенційний запас;
- спосіб використання та ін. [34].

Вище перераховані ресурси застосовуються з оздоровчою, туристичною, спортивною та пізнавальною метою.

Природні ресурси, як і географічні, завжди були основою розвитку туризму. Можливість використання природних ресурсів як засобу відновлення фізичних і духовних сил людини є однією з найважливіших. Природні туристичні ресурси слід розглядати як ресурси, що активно

використовуються для збереження чи підтримки здоров'я індивідуума. До них можна віднести як окремі компоненти природи, так і весь природний комплекс.

Усі природні ресурси оцінюють залежно від їх рекреаційного або туристичного потенціалу. Проте ступінь використання природних ресурсів часто буває різним і здебільшого залежить від спеціалізації регіону.

При класифікації природних ресурсів доцільно враховувати як їх природне походження, так і економічне значення для туризму.

Виокремлюють такі групи природних ресурсів.

1. За походженням:

- фізичні, до яких належать компоненти неживої природи (геологічні, кліматичні, гідрологічні, термальні ресурси);
- біологічні – жива природа (грунтові ресурси, флора, фауна);
- енергоінформаційні – специфічні поля ноосферної природи, що служать факторами привабливості (наприклад, місцевість чи ландшафт). Цей тип ресурсів є базою для розвитку таких видів туризму, як культурний, сенсетивний і релігійний.

2. За видами рекреаційного використання:

- мінеральні води;
- грязі;
- ванни;
- солярії;
- ліси.

3. За швидкістю вичерпання ресурсів:

- вичерпні природні ресурси, тобто ті, кількість яких швидко зменшується в міру видобутку чи вилучення з природного середовища. Вони, своєю чергою, поділяються на відновлювальні (чистий відпочинок, прісна вода, родючий ґрунт, рослинність, тваринний світ) і невідновлювальні (мінеральні). Вони можуть вичерпатися, оскільки не поповнюються в результаті природних процесів, а також тому, що їхні запаси поповнюються

повільніше, ніж відбувається споживання. Такими є грязі, мінеральні води тощо;

– невичерпні природні ресурси, до яких належить частина природних ресурсів (сонячна енергія, вітер, морські припливи).

4. За можливістю самовідновлення і культивування:

– відновлювані ресурси, до яких можна віднести ліс, хоча період його відновлення дуже довгий, – 50 років;

– невідновлювані ресурси, наприклад, незворотні кліматичні зміни [4, с. 123]

Окремо виділяють природні лікувальні ресурси – рекреаційні ресурси, призначені для лікування і відпочинку населення країни чи регіону, а також туристів.

Варто розрізнити природні ресурси за характером залучення в туристичну діяльність:

1) природні ресурси, які можуть сприйматися зором, наприклад, пейзажі, захід чи схід сонця, мальовничий ландшафт. У цьому разі можна говорити про екологічний туризм, тому що туристично-рекреаційна діяльність на них негативно не впливає;

2) природні ресурси, які використовуються без їх прямого споживання. Наприклад, лісові масиви деградують від постійного відвідування туристами; від тісняви на традиційних приморських курортах, наприклад в Італії, погіршується склад води і забруднюється узбережжя. Розвиток автотуризму в Німеччині спричинив будівництво автомобільних доріг, а це призвело до скорочення лісових площ. Безконтрольний наплив туристів може порушити екологічний баланс усередині екосистеми країни. Сумним прикладом є острів Таїті, кількість відвідувачів якого зросла з 10 тис. осіб на рік на початку 60-х років ХХ ст. до 18 тис. осіб на рік на сьогодні;

3) природні ресурси, які безпосередньо використовуються у туристичній діяльності. Нераціональне використання може призвести до практично повного їх виснаження і навіть зникнення [4, с. 99].

Однією з особливостей природних туристичних ресурсів є те, що вони переважно є не відновлюваними в міру споживання. Впродовж останніх років провадяться дослідження впливу туризму на природні екосистеми, що описуються в термінах ризику і небезпеки. Наприклад, нові дороги сприяють розвитку автомобільного туризму, але водночас спричиняють зменшення площі лісів, необдумане будівництво готелів спричиняє порушення складу ґрунтів.

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни в цілому та окремих регіонів. У свою чергу, експерти відзначають постійне зростання його ролі в структурі світової економіки. Однак індустрія туризму залишається однією з найменш вивчених у світовій економіці. Тому вивчення можливостей і досвіду реалізації кластерної моделі організації туризму є перспективним, особливо з урахуванням експортного потенціалу галузі.

Залежно від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, розв'язання проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість. Саме до таких і належать туристичні кластери. Вперше у фаховій літературі поняття туристичних кластерів обґрунтовано С. Соколенком, екотуристичних кластерів – Д. Стеченком та К. Андрющенко [24].

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства.

Туристичний кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що безпосередньо або опосередковано пов'язані із наданням туристичних послуг. Інтерпретуючи структуру кластерів до специфіки сфери послуг пропонується наступна логічна схема, представлена на рис. 1.2. Так, обслуговуючі сектори включають постачання засобів виробництва послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтинг; споріднені сектори – подібні технології, подібні стратегії та спільну робочу силу; допоміжні сектори – освіту підготовку кадрів, науково-дослідну роботу та регуляторні структури.

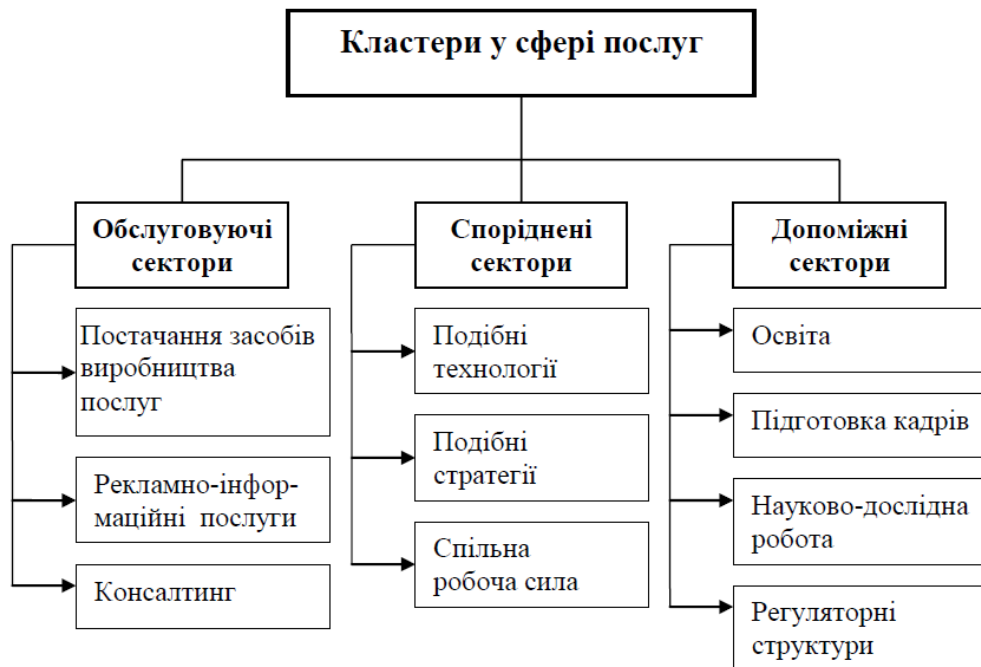


Рис. 1.2. Кластери у сфері послуг [35]

Провідну, стрижневу роль в туристичному кластері, зрозуміло відіграють туристичні підприємства (зазвичай потужні туроператорські фірми), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристичні агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг та виробництва товарів туристичного попиту. І всі вони об'єднуються спільним бізнес-кліматом, в межах якого формуються необхідні для функціонування туристичного кластеру трудові ресурси,

технології, а також діють різні стимули, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання та бар'єри [24, с. 141].

В процесі формування туристичних кластерів схожі та взаємопов'язані підприємства і організації взаємодоповнюють і кооперуються з метою створення відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями та інформацією, спільної координації дій. Саме високий ступінь довіри дає можливість знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами. Навіть, якщо туристичні компанії раніше не працювали разом, але мали інформацію одна про одну і здійснювали неформальні зв'язки в рамках регіону, все це вже створює базу для формування довіри.

Варто зазначити, що членство в туристичному кластері є важливим засобом посилення передусім власної конкурентоспроможності кожного з підприємств. При цьому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних та споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках.

В межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співробітничать для вироблення певних спільних рішень, розробки спільних ініціатив, хоча це в багатьох випадках залежить від структури кластеру. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідне співробітництво, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, але й обов'язково передбачає наявність конкуренції між ними.

Туристичні кластери можуть включати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії (базова

модель ЄС) – ядро кластеру формують потужні підприємства, інколи іноземного походження [46, с. 94].

Від інших форм організації спільної туристичної діяльності, туристичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень. Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди (в особі туристичної адміністрації, департаментів туризму) (рис. 1.1.).

Таблиця 1.1

Відмінності кластерної моделі підприємств туристичного бізнесу [46]

Некластерні об'єднання підприємств туристичного бізнесу	Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу
Об'єднуючим є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднуючим є спільний доступ до туристичних, фінансових, людських та ін. ресурсів
Членство є обмеженим	Членство є відкритим для всіх бажаючих
Ґрунтуються на контрактних відносинах	Ґрунтуються на соціальних цінностях, які заохочують довіру між членами і сприяють розвитку взаємодовіри
Засновані на кооперації	Потребують як кооперації, так і конкуренції
Здійснюють розрізнені спільні заходи	Реалізують спільні комплексні програми

Кластерна модель організації туристичної діяльності та гірськолижного туризму, зокрема, відрізняється відсутністю централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції серед виробників туристичних послуг тощо. Окрім того, діяльність туристичних кластерів спрямована на забезпечення:

- інноваційності, адаптивності до умов зовнішніх ринків туристичних послуг, що постійно змінюються, взаємної діагностики підприємств кластеру;

- максимального використання досягнень інформаційних та комунікаційних технологій (реклама в мережі Інтернет, електронна торгівля туристичними послугами);

- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників [46, с. 94].

Отже, основними перевагами кластерної моделі організації гірськолижного туризму є:

- використання ефекту масштабу, коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю. Водночас отримується можливість формувати необхідну «критичну масу» для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань;

- розширення доступу до інновацій, що досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;

- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;

- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації [46, с. 95].

Отже, туристичні ресурси класифікуються за різними ознаками, а їх використання в туристичній діяльності пов'язано з формуванням туристичних кластерів як особливої форми інтеграційних процесів в туризмі.

1.3. Методи дослідження туристичних ресурсів

У даний час в рекреаційній географії напрацьований значний досвід оперування різними методами наукового дослідження туристично-

рекреаційних ресурсів, які умовно можна поділити на теоретичні, засновані на раціональному пізнанні (поняття, судження, умовивід) і логічні процедури виведення і емпіричні, тобто спираються на чуттєве пізнання дійсності (відчуття, сприйняття, уявлення) і дані приладів.

Всі методи дослідження туристично-рекреаційних ресурсів також диференціюються за рівнем пізнання на загальнонаукові, універсальні для будь-яких наукових досліджень; міждисциплінарні, затребувані комплексом неспоріднених наук і спеціальні, що застосовуються в суміжних науках (наприклад, науками про Землю) (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Класифікація методів дослідження туристично-рекреаційних ресурсів [19]

Методи	Теоретичні	Емпіричні
Загальні	Аналіз і синтез. Системний аналіз. Дедукція і індукція.	Історичний. Описовий. Порівняльний.
Міждисциплінарні	Структурування даних (класифікація і типологія). Прогнозування. Моделювання	Методи економічної оцінки (балансовий, прибутковий, витратний і ін.). Математико-статистичні (кореляційний, регресійний, кластерний аналіз та ін.). Соціологічні (анкетування, опитування, інтерв'ювання), метод експертних оцінок та ін.).
Спеціальні	Метод географічного районування	Методи польових досліджень. Географічний моніторинг. Геоінформаційний.

Як і в традиційній географії, ключовим методом дослідження туристично-рекреаційних ресурсів залишається описовий, що представляє собою систему процедур збору, первинного аналізу і викладу інформації. Його основною перевагою є простота і універсальність використання. Опис – це впорядкована характеристика території, а також теоретичне узагальнення

отриманого матеріалу, іншими словами систематизація, пояснення і побудова теорії. Опис являє собою основу для рекреаційних досліджень, оскільки всі комплексні характеристики ресурсного потенціалу туристичних регіонів є результатом опису, підкріпленого оціночними діями [9]. Описи можуть бути комплексні та тематичні, наприклад, опис культурно-історичних пам'яток або соціально-економічних умов місцевості.

Іншим найбільш часто використовуваним методом емпіричного дослідження туристично-рекреаційних ресурсів є порівняльний метод. Німецькому філософу Фрідріху Ніцше належить знаменита на весь світ фраза: «Все пізнається в порівнянні», яка і розкриває суть даного методу. Географічні дослідження без порівняльної характеристики досліджуваних об'єктів не можливі як наукові дослідження. Компаративістський аналіз – це найстаріший географічний метод, за допомогою якого встановлюється подібність і відмінність територій, процесів і явищ дійсності, їх властивостей і станів. Олександр Гумбольдт в своїй класичній праці «Картини природи» характеризує порівняльний метод подібним чином: «порівнювати між собою відмінні риси окремих країн і представити в коротких рисах результати цих порівнянь – вдячна, хоча і важке завдання загального землезнавства» [35]. Порівняльний метод використовується і в прикладному туристському вивченні території, і як базовий (вихідний) при генералізації, класифікації, типології, оцінці і прогнозуванні в теоретичних рекреаційних дослідженнях. Для успішного застосування порівняльного методу необхідні уніфікація прийомів спостереження та форм їх фіксації, стандартизація вихідних даних і їх якісна оцінка [50]. Для того щоб порівняльний аналіз був продуктивним, він повинен відповідати таким вимогам. А саме: порівнювати треба такі явища, між якими певна об'єктивна спільність може існувати; до того ж, їх порівняння повинно бути здійснено за найбільш важливим, суттєвими (як конкретна пізнавальна задача) ознаками для пізнання об'єктів; по-третє, порівнянню підлягають лише одно масштабні об'єкти або регіони.

Для дослідження складно організованих просторових структур, доцільно застосовувати історичний (історично-географічний) метод, що використовується тоді, коли предметом дослідження є історія об'єкта. Історичний метод дає змогу розглянути ретроспективу виникнення, формування і розвитку процесів та подій в хронологічній послідовності і дозволяє виявити закономірності та протиріччя, а також внутрішні та зовнішні зв'язки. При цьому важливим є аналіз великої кількості різнорідних джерел, що допомагає виявити об'єктивні закономірності становлення того чи іншого процесу або явища.

Картографічний метод має на увазі використання туристами-практиками, вченими і учнями карти як найбільш важливого і подекуди єдиного джерела інформації про туристично-рекреаційних ресурси регіону, що досліджується та оцінюється. Карта в найбільш загальному сенсі це зменшене й узагальнене зображення території – своєрідна модель дійсності [44]. У теоретичному аспекті картографічний метод застосовується в основному для аналізу структури досліджуваних явищ, що в ряді випадків призводило до виявлення географічних закономірностей, наприклад, визначення туристських зон і поясів. У прикладних цілях карти – основний спосіб вирішення всього комплексу завдань, що стоять перед туристом в ході планування і здійснення подорожі: розрахунок оптимального маршруту і необхідного часу, вибір засобів пересування, розміщення та ін.

Картографічний метод включає в себе наступні прийоми:

- візуальний аналіз карт з метою встановлення закономірностей концентрації;

- географічних об'єктів та аналізу факторів територіальної диференціації туристичної діяльності;

- графічний аналіз карт з метою окреслення просторових закономірностей зміни соціально-економічних явищ і процесів;

- картометричні виміри на картах відстаней, висот, площ, щільності явищ, процесів та об'єктів, аналіз та типологія систем розселення;

– статистичний і математичний аналізи карт, які застосовуються з метою зіставлення природних і соціально-економічних явищ і встановлення кількісних залежностей і взаємозв'язків соціально-економічних і туристичних систем;

– перетворення карт з метою кращого відбиття тих чи інших явищ або процесів [38].

Спеціалізовані туристські карти, базуючись на реальному споживчому попиті, відображають туристську спеціалізацію території і є одними з інструментів географічного вивчення територіальних рекреаційних систем. Крім того, в даний час туристська картографічна продукція все частіше випускається у вигляді рекламних проспектів і є невід'ємним фактором формування атрактивного туристського образу території [35].

При дослідженні туристично-рекреаційних ресурсів все частіше стали застосовуватися комплексні аналітико-статистичні прийоми, які надають можливість: кількісно характеризувати досліджувані явища; проаналізувати природні і соціально-економічні фактори диференціації території; знаходити статистичні взаємозв'язки між об'єктами і явищами; вивчати динаміку систем туризму на різних історичних етапах їх розвитку; розробляти узагальнюючі показники функціонування територіальних туристично-рекреаційних систем і основні підходи до їх класифікації та типології; виявляти просторово-тимчасові закономірності; науково обґрунтовувати варіанти розвитку туризму тощо.

Для виявлення кількісної характеристики різних статистичних закономірностей застосовуються такі методи статистичного аналізу:

– дисперсійний – це метод виявлення впливу одного або декількох факторних ознак при невеликому числі спостережень, наприклад, визначення значення окремих факторів на ТРП регіону;

– кореляційний – з'ясування тих чи інших форми і ступеня взаємозв'язку, що існують між ознаками досліджуваного об'єкта, наприклад,

кількість відвідали іноземних туристів і розвиток туристичної інфраструктури;

– регресійний – визначення ступеня роздільного і спільного впливу чинників на основну ознаку і кількісної оцінки даного впливу на основі різних критеріїв;

– кластерний метод збирає дані, що містять певну інформацію про вибірку об'єктів, та впорядковує дані об'єкти в порівняно однорідні групи, наприклад, розбиття суб'єктів країни на різні туристські типи регіонів в залежності від їх туристської спеціалізації, соціально-економічних і природних умов тощо.

З метою обробки зібраного матеріалу використовують методи класифікації і типології. Класифікація та типологія – це два споріднених поняття [9].

Розмежування класифікації і типології у значній мірі умовне, відповідно, застосування того чи іншого з них в певних галузях знань в певній мірі залежить від історичних традицій (історичні форми класифікації). У найбільш загальному сенсі під класифікацією розуміється угруповання досліджуваних об'єктів за кількісними показниками, під типологією – угруповання об'єкта за якісними. Існує два підходи до типологічного вивчення об'єктів. Перший підхід базується на узагальненні характерних властивостей та ознак об'єктів та предметів, явищ даної множини, другий заснований на детальному вивченні одного чи кількох об'єктів, що пізніше обираються в якості еталонів за виділеними істотними властивостями.

У наукових дослідженнях зазвичай використовуються два підходи до класифікації як методу: таксономії і районування. При першому підході класифікація розглядається як встановлення сімейно-видових відносин, в результаті якої отримуємо систему понять послідовно знижуваного показника. Таксономія – це розподіл території на частини, ієрархічно супідрядні територіальні одиниці (таксони), пов'язані одна з одною певною спільністю властивостей, ознак. Завдяки цьому їх можна віднести до певної

таксономічної групи: туристський пояс, туристська зона, туристський район, туристське місце [25, с. 155].

При другому підході класифікація виступає як поділ безлічі об'єктів на підмножини на підставі їх подібності або відмінності в певному відношенні. Районування – це універсальний метод впорядкування і систематизації територіальних систем. Він є одним з основних в рекреаційному дослідженні, так як оцінка туристично-рекреаційних ресурсів найчастіше проводиться щодо окремих туристських регіонів. Районування як пізнавальний процес – це особливий випадок класифікації. Воно містить у собі два великі класи: класифікації за подібністю ознак, в результаті яких виділяються однорідні географічні території та класифікації по зв'язках, тобто вузлове географічне районування.

Отже, при першому «вертикальному» підході класифікація трактується як система понять, у другому «горизонтальному» – як система множин. Всі класифікації спираються на чотири основні правила розподілу понять.

По-перше, на одному рівні необхідно використовувати одну й ту ж ознаку поділу. Друге правило стосується достатності розподілу: при ньому сума обсягів виділених видів (або класів) має дорівнювати обсягу даного родового поняття, яке піддається класифікації. Тобто після процесу класифікації (як ділення за певними ознаками обсягу поняття) не повинно залишатися нічого «зайвого» або утворюватися прогалин. Третє правило – це не пересічність класів: виділені види (класи) повинні виключати один одного, щоб жоден з об'єктів, які класифікуються, не можна було віднести до двох видів. Четверте правило полягає в безперервності поділу. Враховуючи це, класифікація («вертикальний» поділ) повинна бути безперервною, тобто при поділі не можна обходити логічні ступені. Тому складні класифікації будуються у вигляді дерева. Цей графічний прийом називається деревом логічних можливостей. Він застосовується до якісних класифікацій.

Балансовий метод, який прийшов в географію з економіки, також є одним з різновидів кількісних методів. Він являє собою сукупність

математичних прийомів, які дають можливість досліджувати процеси функціонування і розвитку досить складних туристських систем. Даний метод базується на кількісному зіставленні взаємопов'язаних показників соціально-економічної і туристичної діяльності, в першу чергу виробництва та споживання. Найчастіше зіставляються баланси трудових ресурсів, доходів та витрат населення, туристські, паливно-енергетичні, міжгалузеві та міжрайонні [9].

Серед інших економічних методів, що застосовуються в географії для оцінки природних ресурсів, розглянуті ті, які можуть бути задіяні для оцінки туристично-рекреаційних ресурсів [19]:

- інтегральний підхід (кадастрова оцінка, бальна оцінка, оцінка загальної економічної цінності);
- порівняльний підхід (використання ринкових цін);
- дохідний підхід (капіталізація земельної ренти);
- витратний підхід (визначення витрат на заміщення, відтворення, відтворення і переміщення);
- концепція альтернативної вартості (витрат) або упущеної вигоди;
- моделювання сурогатних ринків.

Підхід до економічної оцінки туристично-рекреаційних ресурсів повинен вибиратися в залежності від цілей виробленої оцінки. У якості цільових установок для економічної оцінки туристично-рекреаційного ресурсу можуть бути виділені наступні:

- оцінка цінності ресурсу з метою захисту навколишнього середовища від знищення або деградації (навколо захисна оцінка);
- оцінка споживчих властивостей ресурсу в результаті його використання (експлуатаційна оцінка);
- оцінка привабливості ресурсу і його естетичних властивостей (естетична оцінка);

–оцінка збитку, нанесеного в результаті втрати або забруднення ресурсу;

–оцінка ресурсів з метою їх обліку та наявності інформації про характеристики та властивості природних об'єктів, їх кількості і якості (інформаційно-облікова оцінка) [34].

Переваги економічної оцінки туристично-рекреаційних ресурсів полягають в тому, що вона дозволяє використовувати економічний інструментарій у вирішенні питань захисту навколишнього природного середовища від забруднень, що тим самим підвищує збереження туристично-рекреаційного потенціалу навколишнього середовища.

Важливим фактором поповнення даних про туристично-рекреаційні ресурси території є соціологічні дослідження, які визначають як систему логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою: отримати достовірні дані про досліджуваному явищі чи процесі для їх подальшого використання в практиці соціального управління. Будь-яке соціологічне дослідження має на увазі під собою набір послідовних взаємопов'язаних етапів: підготовку дослідження; збір первинної соціологічної інформації; підготовку зібраної інформації до обробки та її комп'ютерну обробку; аналіз обробленої інформації, підготовку звіту за підсумками дослідження, формулювання висновків і рекомендацій.

Особливо значущим є метод моделювання. Модель – це точна матеріальна копія об'єкта, що досліджується. Нею в процесі дослідження замінюється об'єкт-оригінал таким чином, що в процесі безпосереднього його вивчення отримуються нові знання про об'єкт, що досліджується. Отже, моделювання – це процес будування, вивчення та застосування моделей. Таким чином, процес моделювання передбачає наявність трьох елементів: суб'єкта (дослідник), об'єкта дослідження і моделі, що опосередковує відносини суб'єкта з об'єктом.

Математично-географічне моделювання – це метод формалізації географічних уявлень на базі створення логіко-математичних моделей, що відбивають кількісні відносини реальних географічних об'єктів. [32 с. 115] Незважаючи на всі переваги методу моделювання, реальні можливості його використання в рекреаційних дослідженнях поки що досить обмежені. Це пояснюється, перш за все тим, що туристичні явища та процеси відрізняються динамічністю і невідчутністю, а також складністю процесу моделювання туристичних ресурсів і систем.

Методи системного аналізу отримали широке поширення через впровадження інноваційних розробок, в тому числі гео-інформаційних технологій в рекреаційні дослідження, що забезпечують швидке рішення та аналіз досить складних математичних задач. Системний аналіз – це сукупність методів та прийомів, за допомогою яких вивчають складні системи, що представляють собою сукупність елементів, що взаємодіють між собою. Для такої взаємодії елементів у системі є характерним наявність прямих і зворотних зв'язків. Саме системний аналіз є основою для інтегральної оцінювання туристичного потенціалу територій [27].

На сьогодні більш розробленими є такі методи економічної оцінки рекреаційних ресурсів:

- 1) витратний – передбачає оцінку по витратах на освоєння ресурсів;
- 2) рентний – за результатами їх експлуатації. Практика рекреаційного господарювання передбачає 3 види платежів:
 - платежі за використання природних рекреаційних ресурсів;
 - відрахування за понаднормативне їх використання і за користування загальною інфраструктурою;
 - штрафні санкції, які накладаються безпосередньо на керівників закладів відпочинку за невиконання ними встановлених вимог щодо організацій та ведення рекреаційного господарства.
- 3) визначення економічного ефекту від рекреаційно-туристичного оздоровлення [34].

Всі перераховані вище методи дослідження в тій чи іншій мірі застосовуються в сучасних наукових роботах з рекреаційної географії. Оперування розвиненим методологічним інструментарієм підходів до наукового пізнання призведе, на наш погляд, до активного використання туристично-рекреаційних ресурсів, залучення їх до господарського обороту і допоможе зняти протиріччя з принципами сталого розвитку економіки, гармонізуючи екологічні та економічні інтереси суспільства.

У нашому дослідженні ми використовуємо ключовий метод дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів – описовий, що представляє собою систему процедур збору, первинного аналізу і викладу інформації. Його основною перевагою є простота і універсальність використання. Опис являє собою основу для рекреаційних досліджень, так як всі комплексні характеристики ресурсного потенціалу туристських регіонів представляють нічим іншим, як результат опису, підкріплений оціночними діями.

РОЗДІЛ 2. ЛЬВІВ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ЦЕНТР ЄВРОПЕЙСЬКОГО РІВНЯ

2.1. Загальна характеристика міста

Львів – це безумовно туристична перлина України, яка протягом останніх десятиліть стабільно розвивається як один з найпопулярніших туристичних напрямків у Європі. У місті добре розвинена туристична інфраструктура, тут знаходиться багато історичних архітектурних пам'яток, центр міста – це серце Львова, в якому чудово збереглась архітектура стародавнього міста. У Львові є все для сучасного туриста – велика кількість тематичних і національних кафе та ресторацій, на будь-який смак та гаманець, а також безліч розважальних програм, фестивалів та музичних дійств.

Львів вважається центром Західної України, він є містом обласного значення. Завдяки культурній спадщині та освітньо-науковому розвитку його вважають столицею Галичини.

Станом на початок 2019 року у Львові проживає понад мільйона осіб, і місто займає сьоме місце в Україні за кількістю населення. Львів має дві важливі особливості: дуже вигідне стратегічне розташування (як для туризму так і бізнесу) та дуже красиву архітектуру.

Львів був заснований королем Данилом приблизно у 1231–1235 роках (перша згадка від 1256 року). Близько 1272 року місто стало столицею Королівства Русі (Галицько-Волинського князівства).

В 12 столітті Данило Галицький розпочав будівництво міста, яке назвали на честь його сина Лева, і з цього моменту почався розвиток міста, який триває і досі [31]/

Львів опинився під владою Королівства Польського на понад чотири століття одразу після смерті князя Юрія II. Місто отримало Магдебурзьке право з 1356 року. Львів був важливим торговельним центром під час

середньовіччя. У місті продавали абсолютно різний товар. За австрійського панування місто стало осередком українського та польського національно-визвольних рухів. Після розпаду Австро-Угорщини у 1918 році Львів деякий час був столицею Західноукраїнської Народної Республіки, але після українсько-польської битви за місто в листопаді 1918 перейшов до Польщі, що в 1922–23 було визнано міжнародними пактами та угодами. Під час Другої світової війни місто захопив Радянський Союз, а згодом – Німеччина. Після війни було юридично закріплено ялтинську угоду 1945, за якою Східна Галичина і зокрема Львів лишився у складі Української РСР. 1946 року між Польщею та УРСР відбувся обмін населення, який разом із наслідками війни суттєво вплинув на населення Львова [15].

Після здобуття незалежності Львів почав активно розвиватись і за 29 років демонструє високі результати. Сьогодні Львів асоціюється у людей з Європейським містом. Незважаючи на велику кількість підприємств і компаній, які тут працюють, велике значення має перш за все туристичний бізнес.

У 1574 році перша українська книжка побачила світ саме у Львові. Це були «Дії і Послання Святих Апостолів Івана Федорова». Цікаво те, що сам Федоров заявляв, що він «відновив занедбане у Львові книгодрукування», що свідчить про існування друкарства і раніше. Маючи достатньо коштів, Львів постійно розвивався, стаючи вагомим культурним центром.

Цікавий факт – у Львові електричний трамвай з'явився раніше, ніж у Відні, в 1894 році.

Більшість пам'яток у Львові занесені до списку Світової спадщини Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО). Особливо цінними є архітектурні ансамблі: площі Ринок (XV–XIX ст.), вулиць Вірменської (XIV–XIX ст.) та Руської, які занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського масштабу мають ансамблі Успенської церкви (XVI–XVII ст.), Святоюрського (XVII ст.) та Вірменського (XIV–XVIII ст.) соборів; Домініканського костелу

(XVIII ст.) [4]. У 2009 році місту було присвоєне звання Культурної столиці України.

Стратегічне розташування та збереження всесвітніх архітектурних пам'яток, а також розвиток туристичної інфраструктури як такої дозволяє стверджувати, що Львів – це туристичний центр України.

Також до стратегічного розташування відносять безпосередню близькість з Європою, у області розташовані прикордонні пункти з Польщею.

Середня висота Львова над рівнем моря – 289 метрів. Найвища точка міста – гора Високий замок (413 м над рівнем моря). Історично Львів було збудовано на річці Полтва (притока Бугу), але в XIX столітті її пустили через головний міський колектор (під проспектами Шевченка, Свободи та Чорновола) [33].

Львів можна назвати зеленим містом, оскільки тут знаходиться 20 парків, 16 пам'яток природи і 2 ботанічні сади. Серед парків два є пам'ятками садово-паркового мистецтва національного значення, один з них – місцевого. Регіональний ландшафтний парк «Знесіння» розташований у межах міста є природоохоронною територією з площею понад 300 гектарів, у якому добре зберіглась природна екосистема.

Клімат у Львові помірно континентальний з м'якою зимою і теплим літом. Середньомісячна температура повітря становить -4°C у січні та $+18^{\circ}\text{C}$ у липні. Абсолютний максимум температури повітря ($+37,0^{\circ}\text{C}$) зафіксований у серпні 1921 року, абсолютний мінімум ($-33,6^{\circ}\text{C}$) 10 лютого 1929 року; максимальна кількість опадів (1 422мм) випала 1893 року. За останні 100-120 років температура повітря у Львові значно підвищилася. У цей період середньорічна температура підвищувалася не менше ніж на 1°C [13]. Середня річна вологість повітря становить 79%. Найчастіше дмуть західні вітри, найрідше – північно-східні.

Серед обласних центрів України Львів характеризується найнижчими літніми температурами і великою кількістю опадів, що обумовлено дуже

низьким континентальним місцевим кліматом. У середньому щорічно випадає 740 мм опадів: мінімум в січні, максимум в липні. У середньому в місті 174 днів в році припадає на дні з опадами. З цієї причини місто часто називають «приреченим на дощ» [13]. Тема Львівського дощу часто надихає поетів, музикантів і художників, що живуть у місті.

Сучасний Львів – це красиве поєднання історичної архітектури, місцевого колориту України та європейського стилю життя. Місто активно розвивається, з кожним роком тут відкриваються нові підприємства. Львів називають осередком розвитку ІТ сектору України. У Львові один з високих показників рівня життя в Україні. Це і місто кави, і місто тисячі левів, місто джазу, дощу, шоколаду, терас. І це все дозволяє розвивати туристичний бізнес якнайкраще. За останні кілька років тут відкрилось величезна кількість кафе, ресторацій, хостелів, фешенебельних готелів, осередків здоров'я та краси. Це безумовно досягнення для міста, оскільки все вищезазначене створює робочі місця для мешканців та притягує інвестиції для бізнесу.

2. 2. Історико-культурні та сакральні туристичні об'єкти

Львів завжди був і залишається культурною столицею України. Щороку місто відвідує велика кількість туристів, як внутрішніх з інших міст України, так і з Європи. Місто активно розвивається як осередок туризму з відповідною інфраструктурою, і відмінний спосіб заробітку та збагачення, як для бізнесу так і для людей.

Туристичний потенціал Львова значний, і з розвитком інфраструктури він постійно зростає. Велика кількість тематичних і національних кафе та ресторацій, різної цінової категорії обслуговування, а також безліч розважальних програм, фестивалів та музичних дійств – це все створюється для приваблення туристів. Львівська міська рада за допомогою спеціальних програм і відомств активно працює для створення іміджу європейського туристичного осередку.

На Львівщині нараховується 8440 пам'яток історії, архітектури та археології, з яких 816 пам'яток національного значення. Більшість з цих пам'яток занесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Особливо цінними є архітектурні ансамблі: площі Ринок (XV–XIX ст.), вулиць Вірменської (XIV–XIX ст.) та Руської, які занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського масштабу мають ансамблі Успенської церкви (XVI–XVII ст.) , Святоюрського (XVII ст.) та Вірменського (XIV–XVIII ст.) соборів; Домініканського костелу (XVIII ст.) [31].

Це перелік цілих площ та вулиць, які збереглись в чудовому стані та визнані архітектурним надбанням людства. У Львові розміщено найбільше пам'яток історії та архітектури в Україні – 2500. Архітектурні ансамблі, занесені списку Світової спадщини ЮНЕСКО, наведені у Додатку А.

Архикатедральний собор святого Юра УГКЦ розташований на Святоюрській горі та є перлиною української пізньої барокової архітектури. Завдяки розташуванню, його помітно з більшості оглядових майданчиків у Львові, як-то: Ратуша, Високий Замок, вежа церкви Ольги і Єлизавети.

Державний історико-архітектурний заповідник у Львові має важливу історичну та туристичну цінність. У Львові є велика кількість музеїв. Традиції також мають музичну і театральну основу. У Львові було створено перший професійний театр в Україні, перший український професійний театр та перша музична академія. У Львові діє 8 професійних театрів: опери та балету, драматичний імені Марії Заньковецької, драматичний імені Леся Курбаса, драматичний імені Лесі Українки, «Воскресіння», «І люди, і ляльки», Перший театр і Львівський театр ляльок, 6 театрів-студій та цирк.

Львівський оперний театр – один з найкрасивіших у Європі. Архітектор оперного театру будував багато для Італії у свій час, тому споруда нагадує туристам частину Італії (Додаток Б).

Оперний театр у Львові був побудований в 1900 році в стилі неоренесансу і необароко з сучасними рисами відомим європейським

архітектором Зигмунтом Горголевським, який спроектував безліч монументальних будівель в Польщі та Німеччині. Театр будувався в основному з цегли на залізобетонному фундаменті, а в перекриттях використовувалися залізобетонні конструкції. При будівництві були використані новітні на той час технічні рішення в галузі зв'язку. Сьогодні велична будівля розташована на головній вулиці міста, в самому центрі, поруч з пам'ятником Тарасу Шевченку. Львівський театр опери та балету ім. Крушельницький театр вважається одним з найкрасивіших театрів Європи.

За кількістю храмів Львів є найбагатшим містом в Україні. На території налічується 1235 культових споруд, у тому числі 999 пам'яток архітектури, 398 з яких мають загальнодержавне значення, а 601 – місцеве. Особливе місце в культурній спадщині Львівщини займають пам'ятки дерев'яної сакральної архітектури, які складають понад 600 об'єктів. 4 дерев'яних храми Львівщини включено до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО церква св. Юрія XVI–XVII ст. у Дрогобичі, Собор Пресвятої Богородиці 1838 р. у Маткові Турківського району, церква Зіслання св. Духа 1502 р. у Потеличі Жовківського району, церква Святої Трійці 1702 р. у Жовкві [15].

Личаківський некрополь – цінна пам'ятка природи історії та культури яка знаходиться поблизу з центральною площею Ринок на вулиці Мечникова (Додаток В). Саме з масового ліквідування з центральної частини міста поховань біля церков і костьолів датується виникнення кладовища в 1786 році. Тоді ж сформувалось чотири замських кладовища, з яких до нашого часу дійшло тільки Личаківський, воно обслуговує центральну частину Львова. Воно стало останнім притулком для «багатих і знаменитих» львів'ян – відомих політиків, військових, священників, діячів мистецтва і культури. На величезній території Личаківського кладовища поховані діячі культури, науки і мистецтва, з них Іван Франко (Додаток Г), Соломія Крушельницька, Маркіян Шашкевич, Іван Крип'якевич, Стефан Банах, Зигмунд Горголевський.

Деякі пам'ятники вражають своїм виглядом. Територія Личаківського кладовища вражає своїми розмірами. На 42-ох га землі На Личаківському кладовищі покояться представники різних національностей і віросповідань. Кладовище займає 42 га., тут близько 400 тис. поховань, понад 2 тис. склепів і приблизно 500 скульптур і надгробків. На Личаківському кладовищі часто зустрічаються скульптури жінок, і що дивно, на їхню особі як ніби котяться сльози. Продумані скульптори робили непомітні поглиблення в очах, з ранку там збираються крапельки роси, які потім течуть по кам'яних особам.

Все вищезазначене дозволяє стверджувати, що Львів є осередком для туристів. Щороку понад 2 млн. туристів відвідають це місто. Архітектура міста та його мешканці наповнюють Львів особливою атмосферою та створюють неповторний колорит, заради якого туристи відвідують його і повертаються не раз. Величезна кількість палаців, замків, пам'яток архітектура, а також природні багатства дозволяють стверджувати, що у Львові дійсно є все необхідне для розвитку туристичного бізнесу, як одного з найперспективніших регіонів країни.

2. 3. Музейні заклади Львова

Львів – це культурний осередок Західної України, збереження культурної спадщини міста надзвичайно важливе для кожного львів'янина, який прагне розповідати історії міста та гордитись культурним надбанням.

Сьогодні у Львові працюють понад 40 музеїв. Це тільки офіційні, які мають відповідний статус, окрім них діє велика кількість музеїв з вузьким профілем, створені переважно на базі підприємств або ресторацій, цілком яких є саме туристи. Це для прикладу музей пива, створений на базі Львівської пивоварні. Він заслуговує на увагу тим, що це яскравий приклад як можна створити популярний туристичний центр. Це сучасний арт-центр, який має свою культурну концепцію, відвідувачі якого можуть роздивитись експонати, які показують процес та історію пивоваріння, спробувати

різноманітне пиво, дізнатись більше про процес його створення та просто добре провести час. Це все побудоване на ідеї «відчутти справжній смак легендарного пива», проте по факту це добре продумана маркетингова концепція для туристичного об'єкту [22].

Музей Арсенал – пам'ятка ренесансної оборонної архітектури і в минулому фортифікаційна споруда. Сьогодні в ньому розміщується музей зброї «Арсенал» – відділ Львівського історичного музею та ресторан «Реберня» під Арсеналом.. Ресторация оформлена в середньовіковому стилі. Перше, що бачить відвідувач – як крутяться на вогні соковиті свинячі реберця, що виділяють неймовірний аромат. Картину органічно доповнюють завзяті середньовічні мотиви, що звучать в колонках. Черги в Реберню зазвичай більші ніж в музей, проте поєднання двох таких об'єктів в одному місці – теж вигідне. Даний музей користується популярністю серед місцевих мешканців та туристів міста. Цей музей входить у 10 найпопулярніших музеїв Львова.

Найпопулярніші музеї:

- Львівський історичний музей;
- Національний музей;
- Львівська галерея мистецтв;
- Етнографічний музей;
- Національний меморіал «Тюрма на Лонцького»;
- «Шевченківський гай»;
- Аптека-музей;
- «Арсенал»;
- Палац Потоцьких.

Загалом, музейні фонди Львова нараховують 36,5 тисяч експонатів, у 2019 році музеї міста відвідало 852,3 тисяч осіб. [5, с. 15].

Завдяки тому, що Галичина з 1918 по 1939 роки була територією Польщі, більшовицько-сталінські культурні репресії не зачепили її, тому, якщо на українських землях СРСР знищено 80% культурного спадку, у

Львові збереглися чи не найбагатші в Україні збірки книг, творів мистецтва. Більше 50% архітектурних пам'яток України зараз знаходяться у Львові.

Галерея мистецтв – яскравий взірець особливого культурного статусу Львова. Історія заснування галереї бере свій початок наприкінці XIX століття, коли серед львівської інтелігенції розгорнувся активний рух зі створення музею західноєвропейського мистецтва. З цією метою до міського бюджету була введена нова стаття – «на придбання творів мистецтва», і протягом 1903–1906 років ініціативна група придбала десятки зображень на зібрані кошти.

Крім того, львівський магістрат придбав кілька приватних колекцій, серед яких колекція подільського землевласника Івана Яковича відрізнялася високим художнім рівнем. Привезена до Львова в лютому 1907 року, ця колекція лягла в основу новоствореної Міської галереї. 14 лютого 1914 року Львівська картинна галерея уперше відкрила свої двері [48 с. 115].

Львівська галерея мистецтв – один з найбагатших музеїв України. Його колекція налічує понад 54 тисячі творів образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва європейських і національних майстрів XIV–XX століття. Серед найцінніших – колекції європейського мистецтва, львівської скульптури, львівського портрета, ікон та предметів побуту. Виставка пишається роботами Ж. де Латура, Ж. Е. Ліотара, А. Р. Менгса, П. трогера, Ф. Маульберча, І. Хонтхорста, Я. Мальчевського та багатьох інших художників.

Галерея складається з десятків різних за розмірами музеїв, які функціонують як відділи: комплекси Олеського, Золочівського та Підгорецького замків, каплиця Боїмів, музей «Львівська сакральна барокова скульптура», музей «Мистецтво давньої української книги», музей «Русалки Дністрової» та ще декілька музеїв які входять до складу галереї. Львівська галерея мистецтв є великим науково-освітнім центром, де проводяться наукові конференції, проходять стажування наукові працівники та реставратори, а також ведеться активна виставково-просвітницька робота. Щорічно тут створюється понад 20 виставок – з фондів колекцій,

персональних виставок львівських та зарубіжних художників. Протягом багатьох років галерея бере участь в організації та проведенні міжнародних виставок, особливо в Польщі, США, Франції та Австрії [4].

Інститут українознавства – це будинок, який був побудований з 1874 по 1891 рік архітектором Захарійовичем і прикрашений роботами скульптора Марконі. Він був побудований на кошти міста і виконував функцію музею. Пізніше до музейної колекції було додано велику збірку творів українського народного мистецтва та етнографії Наукового товариства імені Шевченка. Зараз в музеї виставлено і знаходиться близько 80 000 пам'яток матеріальної та духовної спадщини України. У верхній частині фасаду, поруч з куполом – скульптура Свободи. Одна з трьох відомих у світі, але тільки ця в сидячому положенні.

На площі Ринок з боку будинку по вулицях Ставропольській і Друкарській знаходиться музей-аптека. Поряд з досить сучасними ліками тут є експонати стародавньої медицини. Одна з аптечних кімнат прикрашена поліхромними зображеннями чотирьох стихій Всесвіту: води, вогню, землі і повітря. Будинок був побудований в 1735 році (з 1775 року тут знаходиться аптека) [30].

Увесь комплекс костелу-монастиря оповитий таємницями і легендами. Храмом віддавна опікувався образ Руської Богородиці Переможеці. За легендою, ікону X століття до Києва з Візантії привезла дружина князя Володимира – княгиня Анна. Ключовою експозицією в музеї і храмі є його вівтар. Тут знаходяться розкішні дерев'яні скульптури відомого львівського скульптора XVIII століття. Матея Полейовського. Тут є можливість побачити храмовий орган XVII століття, звучання якого і досі зачаровує під час літургії. Він був відреставрований в 1985 році.

Шевченківський гай – одне з найулюбленіших місць відпочинку львів'ян. Особливістю музею під відкритим небом є народна архітектура, атрибути українського побуту, природа. За допомогою ландшафту та доріжок перед туристом постає неймовірна картина українського села XIX століття.

Приклад дерев'яних споруд в Шевченківському гаю представлені у Додатоку Д.

У музеї зібрали найбільшу кількість древніх церков. Для туристів підготовлений цілий світ, в якому жили наші прабадьки. І його, неодмінно, варто вивчити. Завдяки зусиллям археологам та науковців було зібрати безліч атрибутів побуту, відновленні старовинні хати та церкви. Гуляючи шевченківським гаєм складається враження що ти знаходишся у старому селі, дуже самотньо і красиво.

Центр Львова, а саме Площа Ринок – це музей під відкритим небом (Додаток Е). Адже на площі зосереджені пам'ятки архітектурної спадщини, де мешкали відомі науковці та торговці тих часів.

Проте головною окрасою площі є Історичний музей. За однією з версій він заснований о 1893 році. Нині у сховищах музею налічується 330 тис експонатів. У сховищі музеї є експонати світового значення, серед яких стародавні книги (XII – XVII ст.), символіка Львова (герби, графічні види міста), турецькі військові шатра (XVII ст.), обладунки крилатих гусар та гуцульська зброя, старовинні ордени багатьох країн Європи та Азії та багато іншого. Надзвичайної краси експонати виставлені в Королівських залах кам'яниці Корнятка (пл. Ринок, 6), де у XVII ст. була резиденція Яна III Собеського. Це старовинні меблі, предмети інтер'єру та побуту, картини, годинники. Окремо виставлені пам'ятники художнього срібла, монети та ордени [39].

Також цікавою ідеєю є екскурсія підземеллями стародавнього Львова. Екскурсія відбувається підземеллями, що належали чернечих орденів Єзуїтів, Домініканців та Тринітаріїв. Підземелля колишнього костелу Петра і Павла ордену єзуїтів, в які туристи проводять через барокові ковані двері, оглядають рештки княжих мурів (XIV ст.), фрески (1741 – 1742 р), різьблений алебастровий саркофаг (XVIII ст.). У підземеллях церкви Преображення Господнього знаходяться найбільші за розмірами підземні зали з нині доступних підземель у Львові. На місці нинішньої церкви

Преображення Господнього колись костел ордену тринітаріїв, який займався викупом християн із неволі в ісламських країнах. І наостанок туристам пропонують відвідати підземелля Домініканського монастиря. Вчені припускають, що колись це був перший ярус княжого палацу Лева Даниловича. Тут можна побачити келію монаха-аскета і зал катувань, а також дізнаємось про таємничі історії людей, пов'язаних з цим підземеллям [39].

Як вже зазначалось раніше, Львів – це перлина Східної Європи. І вже сама архітектура, локація, історія, традиції та звичаї перетворили місто на музей під відкритим небом. Адже на вулицях Львова можна зустріти велику кількість пам'яток архітектури, почути легенди та відчутти колорит Галичини. Сьогодні Львів є скарбницею національних ідей та культури, це економічний, освітній та культурний центр Заходу України. У ньому багато музеїв, картинних галерей, театральних та музичних труп.

Підсумовуючи варто зазначити, що у Львові є велика кількість унікальних музеїв, де зберігаються стародавні твори і предмети творчості, які становлять надбання культури та історії України, і поряд з ними створюються унікальні і своєрідні арт-центри та музеї для туристів. Це ще раз доводить, що для приваблення туристів мало тільки володіти безцінними пам'ятками архітектури та творчості. Потрібно постійно розвиватись і вдосконалюватись щоб приваблювати туристів різного спрямування. Музейний туризм як такий певною мірою відійшов у минуле. Більшість туристів зараз приїжджають за враженнями, вони надають перевагу прогулянкам і посиденькам в затишних кафе, замість того щоб ходити по музеях. Тому потрібно розвивати музейний напрям і пропонувати туристам щось нове.

2.4. Об'єкти індустрії гостинності

Важливе місце в індустрії туризму займають саме готелі та ресторани, як об'єкти гостинності та туристичної інфраструктури.

Визначення індустрії гостинності в вузькому сенсі дає уявлення про основні види діяльності, що входять в дану індустрію. У широкому сенсі – розкриває сутність індустрії гостинності, а саме: специфіку діяльності, нерозривний зв'язок з туристичною індустрією, широкий і різноманітний склад підприємств, які безпосередньо в неї входять і її підтримують [26].

Маючи вигідне географічне положення для розвитку туризму та готельної індустрії, на сьогоднішній день Україна займає одне з останніх місць у списку європейських країн за кількістю готелів. В Україні на тисячу мешканців припадає у середньому два готельних номери, тоді як у Європі цей показник складає не менше XIV – XVIII [2]. Кількість готелів в Україні у порівнянні з визнаними туристичними центрами країн світу незначна.

Готельний ринок на Львівщині впродовж останніх 5 років динамічно розвивається. Згідно даним офіційної статистики Львівська область впродовж останніх п'яти років по кількості обслужених туристів займає друге місце в Україні після Києва.

Основними проблемами, що перешкоджають ефективному розвитку туризму є те, що околицям міста та регіону бракує якісного готельного сервісу. Туристи часто не обмежуються центром, а подорожують далі, тож не можуть не помітити різкого перепаду в інфраструктурі.

На сьогодні готельний ринок міста становить близько 2800 номерів, а це більше ніж 6000 місць. Інвестори зацікавлені реконструювати існуючі та будувати нові готелі реально оцінюючи можливості ринку.

Львівська гостинність – це глибокі традиції, які корінням сягають в культури багатьох націй, родин, які проживають в цьому місті. Всі ці культури залишили свій слід як в їжі, так і в манері прийому гостей. Сфера гостинності 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. Львівщина володіє унікальними історико-культурними та рекреаційними надбаннями. Розвинена туристична інфраструктура та географічне

положення дозволяють максимально розвивати туристичну галузь. Сфера гостинності є однією з провідних по створенню нових робочих місць [10].

Ринок сфери гостинності характеризується урізноманітненням пропозиції готельного 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 повинно стати ключовим напрямком розвитку сфери гостинності. Окрім туризму, є велика кількість заходів, які потребують розвиток туристичного бізнесу. Багато розвинених компаній, особливо європейського зразка проводять семінари, зустрічі з клієнтами, конференції – і це все обслуговується готелями. Наявність конференц-залів та хорошого ресторану в готелі є обов'язковим елементом. За останні кілька років тут відкрилось величезна кількість кафе, ресторацій, хостелів, фешенебельних готелів, осередків здоров'я та краси. Це безумовно досягнення для міста, оскільки все це приваблює туристів до Львова.

Характеризуючи готельний бізнес Львова варто зазначити, що за останні роки відкрилась велика кількість готелів різного класу, а також хостелів для туристів. Наявність готелів різних категорій вартості дуже вигідно розміщуються як в центральній частині міста та і на околиці. Великий розвиток готельного бізнесу відбувся під час підготовки до Євро – 2012, який дав поштовх для розвитку міні готелів та хостелів. Найпопулярніші готелі Львова представлені у додатку Є.

Також у Львові відкрився перший в Україні медичний курорт преміум класу – EDEM RESORT MEDICAL & SPA. На вигляд це заміський палац, оточений лісом з озером, знаходиться у Львові (Додаток Ж).

Цей заклад надає медичні та спа-послуги преміум класу, також на території є конференц-зал, готель, ресторани, та все що необхідно туристу, який готовий за це платити.

Якщо характеризувати компанії, які розвивають мережу гостинності у Львові, варто приділити увагу Холдингу емоцій «ФЕСТ» – це ряд креативних ресторанів з оригінальними концепціями. На сьогодні існує 15 закладів компанії в різноманітних стилях і форматах.

Заклади мережі:

- Криївка;
- Дім Легенд;
- Мазох-кафе;
- Біля Діани;
- Гасова лампа;
- Старенький трамвай;
- Під Золотою Розою;
- Дуже висока кухня;
- Антикризова кнайпа;
- Лівий Берег. Кнайпа-музей Львівської опери;
- Найдорожча ресторація Галичини;
- Львівська майстерня шоколаду;
- Львівська копальня кави;
- Вар'яти;
- Перша Львівська Грильова Ресторація М'яса та Справедливості;
- Театр пива «ПРАВДА»;
- Реберня «Під Арсеналом»;
- П'яна Вишня;
- Львівські пляцки;
- Кафе-пекарня «Пошта на Друкарській»;
- Кнайпа «Пструг, хліб та вино».

Кожний новий ресторан цієї компанії – це своєрідний проект, який підкріплюється «легендою» та маркетинговою стратегією. Усі ці заклади своєрідні, з особливою концепцією, кухнею та по-своєму цікаві як для

львів'ян так і для туристів. Більшість з них знаходиться в центральній частині міста і розраховані на туристів [23].

В центрі міста зосереджено велика кількість автентичних затишних кав'ярень, які щоденно готують запашну каву та галицьку здобу. Недаремно кажуть що у Львові пахне кавою. В центральній частині міста розташовано безліч ресторацій на будь-який смак та бюджет. Можна скуштувати все від національної до азіатської кухні. Це безумовно добре впливає на туристичний бізнес і розвиток гостинності у Львові [11].

За даними соціологічних досліджень кількість готельних закладів змінюється практично щомісячно, тому навести точні дані щодо кількості готельних місць у цілому по області поки що неможливо. Це пов'язано з бурхливим розвитком приватного готельного бізнесу на тлі виникнення ринкових відносин в економіці країни. Загалом гостинність у Львові представлена великою кількістю мережевих та локальних закладів туристичного та ресторанного бізнесу. За сучасними тенденціями Львів має всі перспективи зайняти провідне місце в Східній Європі у сфері ресторанно-готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ

3. 1. Аналіз туристичних потоків

Зростання туристської активності населення відбувається в міру зростання соціально-економічного благополуччя суспільства, розвитку його матеріально-технічної бази, ступеня освоєної і доступності туристських ресурсів.

В 2019 році зростання міжнародних прибутків спостерігалось в усіх регіонах світу. Однак невизначеність навколо Brexit, крах Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і уповільнення світової економіки все ж сповільнили зростання туризму в 2019 році в порівнянні з винятковими темпами 2017 (+ 7%) і 2018 років (+ 6%) [51].

Львів – один з лідерів міст України у туристичній галузі. У 2017 році Львів відвідало 2,6 млн туристів, які витратили під час перебування в місті 615 млн євро. Такі цифри наводить управління туризму Львівської міської ради. Найчастіше до Львова приїжджають українці, поляки та білоруси. У десятку країн, чії жителі люблять подорожувати до Львова, входять так само Туреччина, Німеччина, США, Литва, Велика Британія, Чехія і Канада [36]. У 2018 році тут відкрили для туристів 17 фермерських господарств, які пропонують також туристичні послуги. Крім того, Львівська область лідирує за кількістю готелів – їх тут більше 1100. Бюджетні надходження від туризму в області протягом року зросли на 22%. Туристичний збір за минулий рік склав 13,4 млн грн.

В середньому один турист витрачає близько 75 євро в день, а середня тривалість перебування – 4,4 дня. Лише чверть туристів подорожують самостійно – інші вважають за краще подорожі з друзями, родиною чи в складі туристичних груп.

Туристична галузь Львова – це відносини між містом та туристами, які щорічно його відвідають. Головними економічними суб'єктами в даних

відносінах є туристи. Саме кількість туристів це показник, який постійно зростає. У 2019 році Львів відвідало понад 2,5 млн туристів, це більше ніж у 2018 році. (2,2 млн). У 2019 р. зменшився відсоток внутрішніх туристів– з 43% до 35,7%. Водночас у 2019 році у Львові зросла кількість іноземних туристів з інших країн [42]. Статистичні показники розвитку туризму у Львові наведені в табл. 3.1. Дані таблиці свідчать про зростаючий потік туристів до Львова останнім часом.

Таблиця 3.1

Динаміка туристичних потоків Львова за 2014 – 2019 роки [36, 42]

Показники	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість обслужених туристів (осіб)	111366	153939	167964	188520	192852	201593
Іноземних туристів (осіб)	9621	9840	13059	15860	17862	19256
Туристів, які виїжджали за кордон (осіб)	60138	102340	115138	113691	131530	145963
Туристів охоплених внутрішнім туризмом (осіб)	41607	41705	40726	3367	40828	45930
Кількість екскурсантів (осіб)	79695	56045	61328	94479	99523	101259

Найпопулярніші туристичні об'єкти міста – це Оперний театр, ратуша і Високий Замок. А кращими способами провести час у Львові вважають відвідування ресторанів і кафе, прогулянки і відвідування закладів культури.

Як відзначають в міському Центрі розвитку туризму, Львів не перевантажений гостями і має ще великий потенціал для зростання їх кількості в разі правильного розподілу туристичних потоків.

Одним із пріоритетних туристичних ринків Львова є Німеччина. Щорічно спостерігається незначний, але стабільний приріст туристів, зокрема, в 2017 році на 2,3%, що склало 0,2% частки загального ринку німецьких туристів в Європі. Однак в інших містах спостерігається дещо більша активність німецького туриста і приріст в середньому 9,7%, що є індикатором для необхідності більш активних промоційних дій з просування Львова на цьому ринку.

Кількість американських туристів, які проживали в готелях в 2017 році, зросла на 47,3%, що значно вище середньоєвропейського показника (15,0%). Несподівано високий приріст туристів спостерігався з Франції та Італії – на 50%, тут Львів має 0,06% частки ринку.

Середньостатистичний приріст китайських туристів у Львові – 32,2%, що у відносному показнику нарівні з Лондоном, Віднем, Гельсінкі та ін. Однак в кількісному вимірі ринкова частка Львова становить 0,06%, а в тому ж Лондоні – 12,19%.

Протягом 2013 – 2017 років номерний фонд міста виріс в середньому на 11,8%, що свідчить про розвиток дестинації і ще не сформованому готельному пропозиції [41].

У 2014 році Львів став одним із найвідвідуваніших міст України і посів третє місце за динамікою обслуговування туристів. За цією ознакою Львів поступається лише Києву та Одесі. Розвиток туризму у Львівській області за останні роки набув позитивних тенденцій. Популярність Львова серед туристів, як внутрішніх, так і іноземних, зберігається і останнім часом.

Дефіцит закордонних туристів покривають гості зі східної та центральної України. Але, щоб їх утримати, потрібно створити конкурентоспроможний набір послуг і розваг. [41].

Що стосується аналізу статистики туризму, то варто зазначити, що обчислити точну кількість туристів, що відвідали місто Львів, дуже складно. Проблема криється у відсутності чітких механізмів фіксації того, хто саме і з яких регіонів приїжджає в місто.

3. 2. Туристичний імідж Львова

Глобалізація сучасного світу, яка знаходить вияв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, задає нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це проявляється і в актуалізації формування нових моделей конкурентоспроможності, в рамках яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на вироблення конкурентних переваг на всіх рівнях господарювання – макро-, мезо- і мікрорівнях [21].

Сьогодні країни стають все більш подібні великим корпораціям. Вони, як і корпорації, вступають в боротьбу за залучення іноземних інвестицій, конкурують за увагу світових медіа, туристів і ринки товарів і послуг. Тому доцільним і актуальним для підтримки конкурентоспроможності на світовій арені є розробка позитивного іміджу та бренду сучасної держави.

Іміджмейкинг, традиційно розглядається як один з найбільш важливих елементів маркетингу, потрапив в лексикон державних органів відносно недавно. Однак, за цей час накопичився значний досвід, що в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію створення позитивного іміджу держав, яка в свою чергу має безліч складових, в тому числі і туристичну сферу.

Іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело конкурентних переваг. В даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така «символічна

цінність» ставати частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість [21].

Туристичний імідж відображає не тільки природні або історико-культурні пам'ятки, він також формується в рамках певної соціальної групи, яка внаслідок імідж поширює свій вплив. Туризм створює імідж, який є високоприбутковий сектор економіки і фактор підвищення міжнародного авторитету України. Зараз гостро стоїть питання про необхідність формування іміджу країни як туристичної держави не тільки на міжнародному рівні, але і всередині країни. В управлінні процесами створення і просування іміджу країни вирішальна роль належить засобам масової інформації, тому що в сучасному світі тільки під їх дією складається певне ставлення і до країни, і до її громадянам.

Імідж складається з наступних складових (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Складові іміджу території [21]

1. Візуальний імідж: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, фіксує інформацію про фірмову символіку та інші носії графічної інформації (реклама).

2. Соціальний імідж: нав'язування широкої громадськості уявлень про країну, її культуру, звичаї, ступеня безпеки і т. д.

3. Бізнес-імідж: ділова репутація, інноваційність технологій, сегментування туристичного ринку, тощо [18].

Одним із перших в Україні – ще 19.07.2011 року – Виконавчий комітет Львівської міської ради ухвалив рішення «Про правила оформлення офіційної та промоційної продукції у м. Львові». На промоційному логотипі міста зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедрі, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис «Львів відкритий для світу», який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в урбаністичному просторі, тож цю традицію продовжено в сучасному туристичному бренді міста. Завдяки цьому місто Львів отримало свій бренд-бук (детальну інструкцію з використання всіх розроблених елементів стилістики продукції м. Львова), а гості міста – чарівний, упізнаваний усіма й попросту незабутній бренд із вежами-символами міста-музею. Нині селфі на тлі бренду м. Львова прикрашає соціальні мережі сотень тисяч туристів, які відвідали культурну столицю заходу України та зберегли у своїх серцях добру згадку про неї. На рівні міста брендбук ефективно працює та дає стійку економічну й соціо комунікаційну віддачу. На жаль, про віддачу брендбуку області стверджувати наразі не маємо підстав.

Головна місія Львову – «Відкритий для світу». Це образ Львова як багатокультурного у минулому міста, із зображенням веж та дзвіниць різнонаціональних споруд. Ця іміджева стратегія фокусується на значному туристичному потенціалі міста [18]. Логотип м. Львів представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Логотип м. Львів

Логотип туристичного Львова до різних свят змінюється, як зображено на рис. 3.3. і 3.4.



Рис. 3.3. Різдвяний Логотип Львова



Рис. 3.4. Логотип Львова на Великдень

Останнім часом помітне поступове поліпшення становища у туристичній сфері після економічної кризи, однак велика кількість туристів все ще надає перевагу відпустці без значних фінансових вкладень. Одначе, як це не парадоксально, такий вибір лише на користь Львову, перевагою якого для туристів залишається можливість якісного відпочинку за невеликі кошти.

Відомо, що титул «туристичної столиці» Львів отримав законно, завдяки величезній кількості культурних, історичних та архітектурних цінностей. Не менше значення у створенні позитивного іміджу мають розвинута сфера обслуговування і прикордонне розташування, що надає Львову особливий європейський статус, хоч місто не до кінця використовує весь ресурс. Львів ще не заповнив ніші ділового туризму (необхідні великі приміщення для проведення ділових конференцій та загальноукраїнських заходів). Ще одна проблема – величезна концентрація туристів виключно в центрі міста. Цю проблему можна розв'язати, розвиваючи спортивний туризм, адже навколо Львова є велика кількість лісових масивів, національних парків та озер. Також завдяки мережі міжнародних трас

навколо Львова міг би розвиватися транзитний туризм, коли автомандрівники сходять з маршруту і відвідують «атракції» приміської зони.

3. 3. Інноваційні напрями розвитку туризму у місті

Просування будь-якої діяльності і сфери виробництва неможливо без впровадження нових технологій і досягнень науки, поліпшення діючих моделей з урахуванням змін на ринку і потреб покупця, а також без вміння бути мобільним серед конкурентів. Такі зміни визначає інноваційний шлях розвитку галузі. Інновації в туризмі – це нововведення і свіжі ідеї в сфері подорожей і відпочинку. Підсумком впровадження таких інновацій є збільшення туристичного потоку і зростання прибутку.

Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм стало можливим підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації в цілому. Відбувається зсув в моделях споживання – для багатьох туризм уже не розкіш, а природна необхідність. У деяких, особливо європейських, країнах навіть сформувався таке поняття, як «право на туризм», відображено в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому Всесвітньою туристичною організацією.

Інновації в туризмі приносять на ринки нові ідеї, послуги та продукти. Інновації не тільки мають на увазі пристосування туристичної галузі до змінюється характеру туризму шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але і середовище навколишнє туризм, сприяє появі нових і новаторських послуг, продуктів і процесів. Отже, інновації в туризмі повинні розглядатися як перманентний, глобальний і динамічний процес [33].

Основу інноваційної діяльності в усіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу, що відноситься і до сфери

соціально-культурного сервісу і туризму. Основними напрямками інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності є випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д., використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів, використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися (унікальний приклад – етнографічний туризм – знайомство з традиційним побутом місцевого населення); новий маркетинг, новий менеджмент; виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму, а й справила величезний вплив на інноваційну діяльність в соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до числа яких відносяться нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації і зв'язку, біотехнології. Поява полімерних, композитних та інших нових матеріалів привело до появи нових видів одягу і взуття, нового спортивного та іншого спорядження, нової тари і упаковки і т. д. сучасні засоби інформації і зв'язку справило глибокий вплив на суспільне виробництво і побут людей. Як наслідок – змінюється характер і структура туризму.

В інноваційної діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей та створенню нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачити розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристської діяльності в кожній країні бувають різними. Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис:

- ростуть потреби населення в знайомстві з способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- збагачення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);
- небезпека втрати квоти ринку туризму;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне об'єднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- технологічне революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [8 с. 15].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [49].

Проте сучасний стан розвитку туризму не відповідає природо-ресурсному, рекреаційному та історико-архітектурному потенціалу Львівської області внаслідок: недостатньої споживачів та потенційних інвесторів про туристичні принади Львову. Одним з першочергових завдань для вирішення цієї проблеми є створення позитивного туристичного іміджу Львова шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії на основі новітніх інформаційних технологій, що повинна базуватись на:

- активізації публікацій в мережі Інтернет з висвітленням унікальності природи та історико-культурної привабливості Львова;

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

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

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

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

- створення ефективної системи підготовки, перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі туризму [14].

Однією з важливих перепон розвитку туристичної індустрії в Львова є технологічна відсталість – практично не застосовуються інноваційні туристичні технології, які в розвинених країнах набули широкого досвіду використання. До інновацій в туризмі відносять нововведення, які супроводжуються якісно новими змінами турпродукту та підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму (покращенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг). У світовій практиці практично всі довідники з туризму випускають в електронному форматі. Тому слід також активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів з застосування технологічних інновацій, а саме: створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми з переліком і вартістю послуг [21].

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в Львівському регіоні важко переоцінити.

Організації які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств Львова. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернет мережі, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів – і збережена в єдиній базі даних [23].

Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити туристичні послуги у Львові доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж регіону ,як одного з прогресивних туристичних центрів. Ключовим елементом для виходу туристичної галузі Львівської області 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. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії [23].

У Львові є інноваційний перший туристичний маршрут в центрі міста за допомогою QR-кодів. Туристичний маршрут у Львові об'єднує 15 найцікавіших відкриттів та історичних пам'яток міста. Серед них: Ратуша, Катедра, каплиця Боїмів, аптека «Під золотою зіркою», палац Потоцьких, парк Костюшка, Львівський Національний університет ім. Ів. Франка, Оперний театр та пам'ятник Т.Г. Шевченкові, Єзуїтський Костел, Природничий музей, театр ім. Марії Заньковецької, Вірменська церква, музей Пошта, Домініканський собор, пам'ятник Івану Федорову. «Розумний» львівський маршрут прокладено за допомогою стрілок та спеціальних табличок з QR-кодами, символікою та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті встановлюються безпосередньо біля пам'яток, а стрілки вказують шлях до наступної локації. Приклад підказки зображений на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Використання QR-кодів на туристичних маршрутах міста Львова

Під час зчитування QR-коду за допомогою смартфона або планшета людина потрапляє на сторінку з докладним описом і фото найближчого історичного чи культурного об'єкта – площі, будинку, пам'ятника. До опису пам'яток додаються посилання на детальну карту міста із зазначенням місць, де розташовані інші QR-таблички. Додатково до інтернет-версії маршруту «Вперше у Львові» створено паперові путівники із описом маршруту та локацій. Путівники знаходитимуться у Центрі туристичної інформації та у магазинах Vodafone у Львові. Зараз маршрут доступний чотирма мовами: українською, англійською, німецькою та польською, а згодом планується перекласти його китайською. Також розглядається варіант французького перекладу [39].

Перспективи розвитку туристичної індустрії Львова є одні з найкращих в Україні. Розвинена туристична інфраструктура та вигідне місце розташування сприяють туристичній привабливості. Проте є ряд суттєвих проблем, а саме недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною. Тому подальший розвиток туристичної сфери потребує використання найновіших

технологій та принципово нових управлінських методик для створення якісних та конкурентоспроможних туристичних продуктів міста. Впровадження інформаційних систем і нових технологій є головним напрямком розвитку туристичної сфери. Саме цей шлях сприятиме перетворенню Львова у великий туристичний центр України, зростанню привабливості регіону серед вітчизняних та іноземних туристів, поповненню обласного бюджету, підвищенню рівня життя населення та розвитку даної галузі.

Впровадження технологічних інновацій в туристичну галузь Львівського регіону сприятиме покращенню якості послуг (підвищення комфортності, скорочення часу трансферу туристів до курортної зони, екологізація технологій обслуговування) Створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів – це ключові напрямки впровадження продуктових інновацій в туристичну індустрію міста.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі розкрито теоретико-методичні основи дослідження туристичних ресурсів, зокрема розглянуто поняття «туристсько-рекреаційні ресурси», наведено основні підходи до класифікації туристсько-рекреаційних ресурсів, дана характеристика методів дослідження туристичних ресурсів. Встановлено, що у класифікації туристичних ресурсів використовують різні підходи, проте в їх структурі більшість дослідників виділяють такі основні складові: природну (об'єкти та явища природного походження, залучені в сферу рекреації та туризму) та суспільно-історичну (предмети і об'єкти культурної спадщини, створені людиною).

Проведене дослідження туристичних ресурсів Львова дозволяє зробити висновок, що місто має всі умови для подальшого успішного розвитку в сфері туризму та досягнення позитивних результатів. Цьому сприяє той факт, що місто знаходиться в центрі Європи, через нього проходять транспортні комунікації, а щільна мережа шляхів сполучення є сприятливим фактором привабливості для туристів з багатьох країн світу.

Місто має тривалу історію розвитку, завдяки чому вміщує в себе більшу частину історико-культурних ресурсів усієї України. Відомих архітекторів, скульпторів, художників, ремісників та громадських діячів впродовж усіх часів приваблювало це місто не лише своїми храмами та палацами, а й високим рівнем освіти, культури та бурхливим інтелектуальним життям. Львів не даремно вважається музеєм під відкритим небом, оскільки його центральна частина оголошена історико-архітектурним заповідником та занесена до Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО.

Завдяки тому, що архітектура Львова не суттєво постраждала за часів війни, вона поєднує в собі безліч європейських стилів та напрямів, які відносяться до різних історичних періодів, а саме: ренесанс, бароко, класицизм. Проте характерним для міста є австрійський модерн.

Львів – одне із найвідвідуваніших міст України, що посідає третє місце за динамікою обслуговування туристів, поступаючись лише Києву та Одесі.

Найголовніше в ефективному використанні туристично-рекреаційних ресурсів Львова – доступність туристичної інфраструктури. Це готелі, санаторії, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, підприємства громадського харчування, більшість з яких відповідають міжнародним стандартам.

Для розвитку туризму у місті необхідно втілити в життя масу важливих заходів, які матимуть за мету покращення показників по всіх параметрах туристичної сфери. Слід приділити окрему увагу розвитку історично-культурної спадщини, створенню умов для реалізації інвестиційних проєктів, підготовці для галузі висококваліфікованих кадрів, ефективному використанню вже наявних ресурсів у галузі рекреації, розширенню асортименту послуг та глобальній промоції міста за кордоном.

Враховуючи те, наскільки важливим є створення потужної туристичної індустрії у Львові, слід впровадити політику, направлену на сприяння ефективному розвитку туристичної галузі, а саме утвердження Львова як міста туристичного значення, залучення туристичних потоків до міста та коштів на розбудову туристичних комплексів, створення привабливого соціально-культурного середовища. За умови реалізації вищеперерахованих напрямів, які призведуть до просування міста за кордоном, можна сміливо прогнозувати, що Львів зможе розраховувати на статус туристичної Мекки України. Місто Львів є прикладом в розвитку туристичної сфери, як один з найпопулярніших туристичних центрів України. Далеко не в останню чергу завдяки продуманій маркетинговій стратегії та створення іміджу міста. Якщо враховувати ще й зручне географічне розташування, сприятливий клімат, багату культурно-історичну спадщину та інфраструктуру, що розвивається можна сподіватися, що Львів перетвориться на туристичне місто загальноєвропейського значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архітектурні та історичні пам'ятки Львівської області. URL: <http://lviv.travel/ua/nearlviv/> (дата звернення: квітень 2020 р.).
2. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму: навчальний посібник. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. 252 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційна географія: навч.-метод. комплекс дисципліни. К.: Обрії, 2007. 96 с.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу. К.: ун-т, 2001. 395 с.
5. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України. Випуск. 2011. №32*. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura32/21.pdf (дата звернення: квітень 2020 р.).
6. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. 2009. № 16. С. 34 – 38.
7. Весь Львів: гід туристичний URL: <https://lviv.vgorode.ua/> (дата звернення: квітень 2020 р.).
8. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 23. С. 29 – 32.
9. Герасименко В. Г. Основи туризмознавства: Конспект лекцій Одеса: ОНЕУ. 2015. 75 с.
10. Готельне господарство та туризм у Львівській області: статистичний збірник. Львів, 2018. 111 с.
11. Гук Н. А. Підходи до класифікації туризму. *Формування регіонального механізму управління господарськими комплексами України: матеріали науч., практ. конф. , Сімферополь: Таврія-Плюс, 2013. 366 с.*

12. Данилишин Б.М., Хвесик М.А., Голян В.А., Економіка природокористування. Підручник. К.: Кондор, 2009., 245с.
13. Довкола Львова. Варто побачити URL: <http://lviv.travel/ua/> (дата звернення: квітень 2020 р.).
14. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. URL:http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm. (дата звернення: квітень 2020 р.).
15. Енциклопедія пам'яток України URL: <http://encyclosights.com/>.(дата звернення: травень 2020 р.).
16. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР: станом на 11 лютого 2015 року. URL:<http://zakon2.rada.gov.ua>. (дата звернення: квітень 2020 р.).
17. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України. URL:http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevaska.htm. (дата звернення: квітень 2020 р.).
18. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. URL:http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm. (дата звернення: квітень 2020 р.).
19. Квартальнов В.А. Туризм: підручник, М.: Фінанси та статистика, 2015, 320 с.
20. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2012., С. 325.
21. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
22. Культурні ресурси України URL:<http://www.recreation.ecotour.com.ua/home/recreation/> (дата звернення: квітень 2020 р.).
23. Львів: як туристична столиця України може перетворитися на місто європейського майбутнього. URL:<https://ukr.segodnya.ua/regions/lvov/lvov-kak-turisticheskaya-stolica-ukrainymozhet-prevratitsya-v-gorod-evropeyskogo-budushchego-628854.html>. (дата звернення: травень 2020 р.).







24. Ляшкевич П. Туризм в Україні. Сучасний стан та пріоритети розвитку. Освіта України. 2014. №85. С. 178.
25. Мальська М. П., Гамкало М. З. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009., 224 с.
26. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015., 424 с.
27. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України., Л., 1997. 259 с.
28. Мацюк О. Замки і фортеці західної України. Центр Європи., 2009. 192 с.
29. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [URL:http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm). (дата звернення: травень 2020 р.).
30. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2012. 352 с.
31. Паспорт Львівської області [URL:http://www.oblrada.lviv.ua/](http://www.oblrada.lviv.ua/) (дата звернення: травень 2020 р.).
32. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*. 2015. С. 257.
33. Семенов В. Ф., Балджи М. Д., Мозгальова В.М. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: Монографія: Одеса, 2011.
34. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336с.
35. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. К.: ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. 76 с.
36. Статистика України. Державна служба. Офіційний сайт: [URL: www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) (дата звернення: травень 2020 р.).
37. Стафійчук В.І. Рекреалогія : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2006. 263 с.
38. Туризм в Україні: [URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/](https://uk.wikipedia.org/wiki/) (дата звернення: травень 2020 р.).

39. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати: URL:<http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvatu>. (дата звернення: травень 2020 р.).
40. Туризм у Львові: хто сюди приїжджає та скільки грошей витрачає URL:<https://prolviv.com/blog/2018/01/11/turyzm-u-lvovi-khto-siudy-pryizhdzhaie-ta-skilkyhroshei-vytrachaie/>. (дата звернення: травень 2020 р.).
41. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний збірник.
42. Туристична статистика URL:
<http://lviv.travel/ua/index/information/b2b> (дата звернення: травень 2020 р.).
43. Туристичні потоки.
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.ht.
(дата звернення: травень 2020 р.).
44. Паньків Н. Туристичне ресурсознавство: Навчальний посібник, Львів: Український бестселер, 2011., 238 с.
45. Федерація спортивного туризму України. URL:
<http://www.fstu.com.ua/>.(дата звернення: травень 2020 р.).
46. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 311 с.
47. Центр туристичної інформації: URL: <https://city-adm.lviv.ua/> (дата звернення: травень 2020 р.).
48. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. К.: Знання, 2013. 334 с.
49. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник. Чернівці: Книги-21, 2005. 596 с.
50. Яковенко І.М. Теоретико-методологічні основи рекреаційного природокористування (суспільно-географічне дослідження); НАН України; Ін-т географії, К., 2004.
51. UNWTO – Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт: URL:
www.unwto.org (дата звернення: травень 2020 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

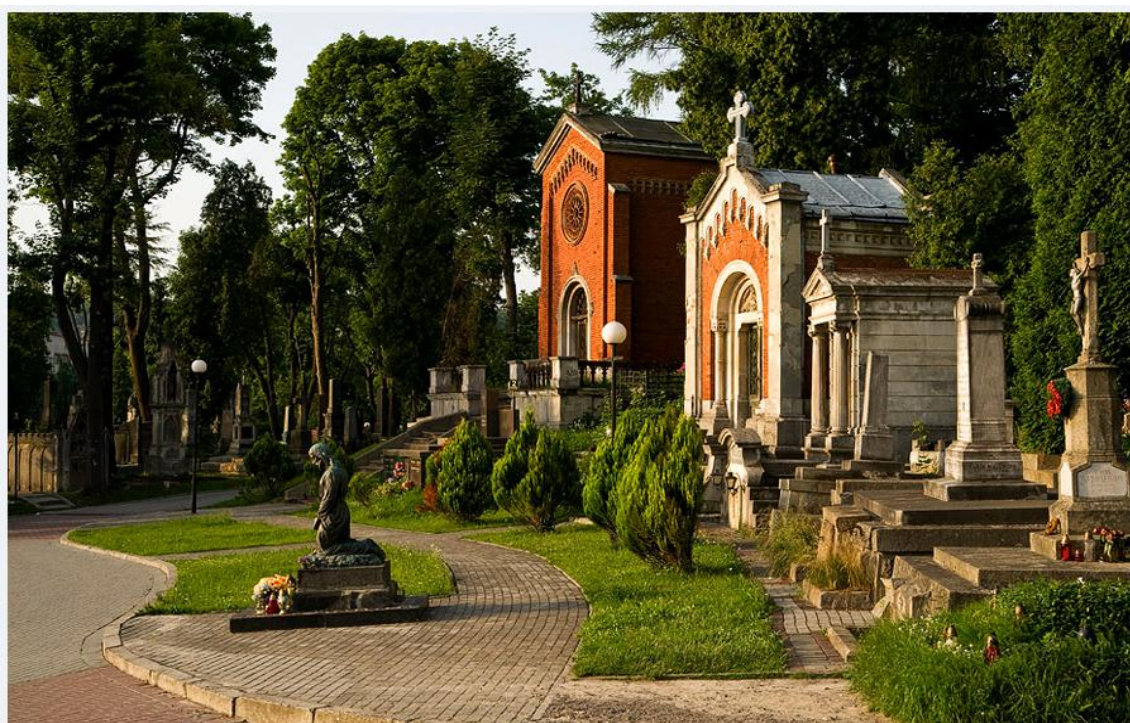
Архітектурні ансамблі, занесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО

Територія, головні природні атракції	Рік засну-вання	Зображення
Ансамбль площі Ринок	(XV—XIX ст.)	
Ансамбль вулиці Вірменської	(XIV—XIX ст.)	
Успенська церква	(XVI—XVII ст.)	
Собор святого Юра	(XVII ст.)	
Вірменський Собор	(XIV—XVIII ст.)	
Домініканський костел	(XVIII ст.).	

Додаток Б.
Львівський театр Опери та Балету ім. С. Крушельницької



Додаток В. Личаківський некрополь



Додаток Г. Пам'ятник Івану Франку



Додаток Д.



Приклад дерев'яних споруд у Шевченківському гаю



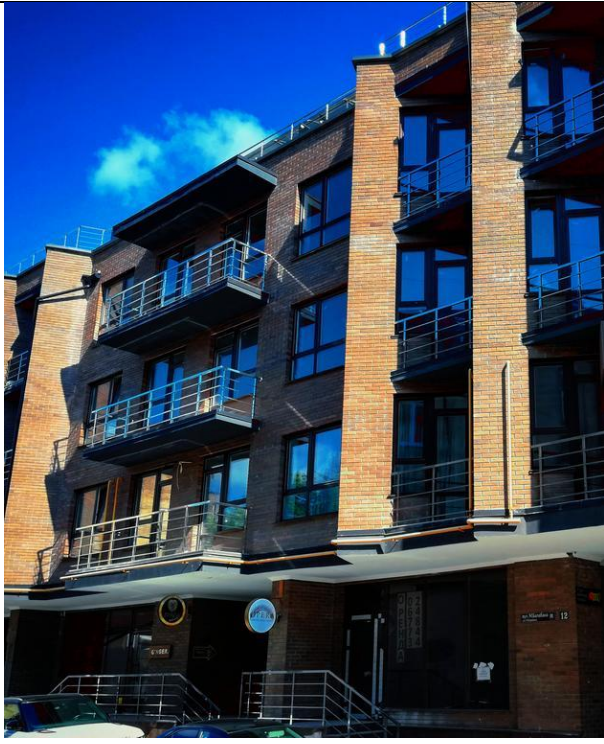
Додаток Е. Площа Ринок



Додаток Є. Найпопулярніші готелі Львова

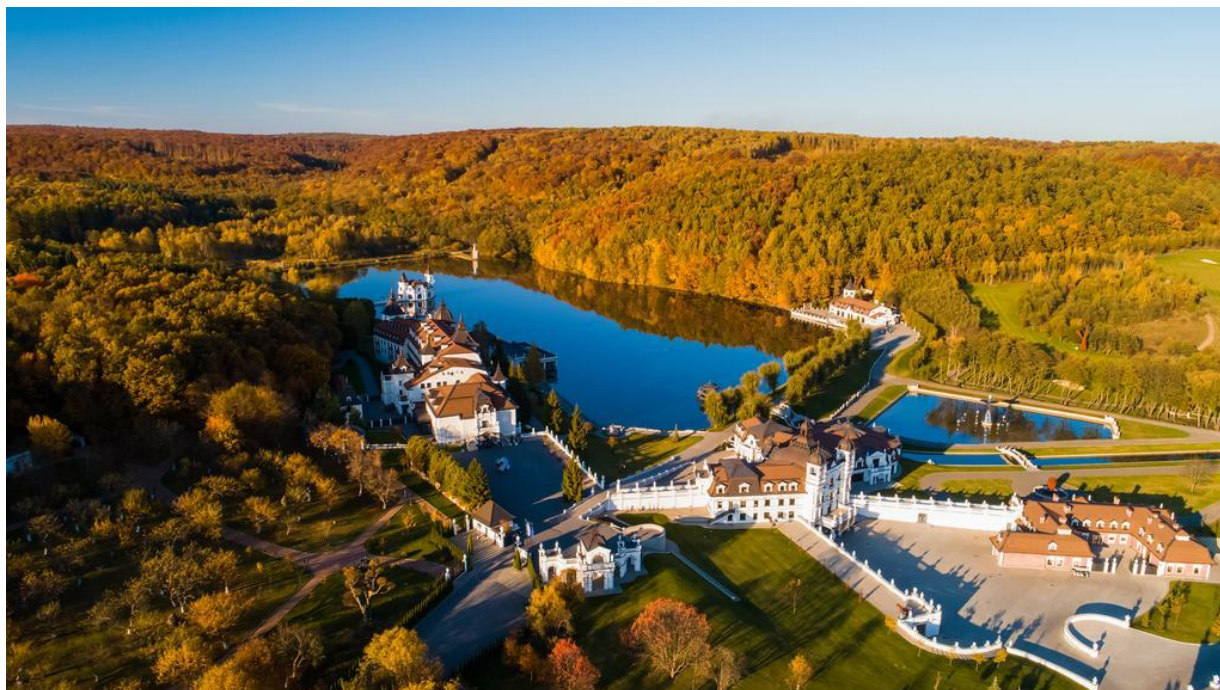
Готелю/рейтинг на сайті www.booking.com	Переваги	Фото
<p>Taurus Hotel & SPA 8,7 Блискуче</p>	<p>Готел "Таурус" розташований за 7 хвилин ходьби від собору Святого Юра у Львові. До послуг гостей спа- і велнес-центр, критий басейн, гідромасажна ванна та сауна.</p>	
<p>Luxury Boutique Andreevskiy 9,4 Чудово</p>	<p>Розкішний бутик-готель "Андріївський" розташований у центрі Львова. До послуг гостей вишукано оформлені номери та безкоштовна парковка на території.</p>	

<p>Golden Rose Apartments Lviv</p> <p>9,4 Чудово</p>	<p>Апартаменти з видом на місто "Золота троянда 1 історичний центр Львова" розташовані за 100 метрів від Латинського собору та за 200 метрів від костелу Святих Петра і Павла ордену єзуїтів.</p>	
<p>High castle park view studio Lil</p> <p>9,4 Чудово</p>	<p>Апартаменти "Високий замок вид на парк студіо Lil" з безкоштовним Wi-Fi розташовані за лічені кроки від парку "Високий замок", за 1,3 км від палацу Корнякта та архітектурного ансамблю вулиці Руської, а також за 1,9 км від церкви Святого Миколая та палацу Бандітеллі.</p>	
<p>Delice</p> <p>8,3 Дуже добре</p>	<p>Готель "Деліс" розташований у знаменитому Стрийському парку Львова, усього за 5 хвилин ходьби від стадіону "Юність". До послуг гостей французький ресторан, літня тераса</p>	

<p>Opera Center Hotel 9,0 Чудово</p>	<p>Готель "Опера Центр" розташований у місті Львів, за 600 метрів від церкви і монастиря Святого Онуфрія, за 800 метрів від церкви Святого Миколая та менш ніж за 1 км від Вірменського собору Львова.</p>	
--	--	--

Додаток Ж. EDEM RESORT MEDICAL & SPA

<p>Opera Center Hotel 9,0 Чудово</p>	<p>Готель "Опера Центр" розташований у місті Львів, за 600 метрів від церкви і монастиря Святого Онуфрія, за 800 метрів від церкви Святого Миколая та менш ніж за 1 км від Вірменського собору Львова.</p>	
--	--	--



EDEM RESORT MEDICAL & SPA

