

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра регіоналістики і туризму**

<b>Освітньо-професійна програма</b>	«Туризм»
<b>Галузь знань</b>	24 Сфера обслуговування
<b>Спеціальність</b>	242 «Туризм»

Форма навчання: *очна (денна)*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**«Інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в Європі»**

Здобувача: Баранника Владислава Олександровича

---

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент  
Бойко Наталія Олександрівна

---

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з  
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор,  
академік НАН України, Данилишин Богдан Михайлович

---

**Київ 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра регіоналістики і туризму**

<b>Рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Освітньо-професійна програма</b>	«Туризм»
<b>Галузь знань</b>	24 Сфера обслуговування
<b>Спеціальність</b>	242 «Туризм»

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проєктної групи  
(гарант) освітньо-  
професійної програми  
Ілляшенко І.О.

---

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
  
Данилишин Б.М.

---

17 січня 2025р.

17 січня 2025р

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти Бараннику Владиславу Олександровичу

**Очної форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему «Інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в Європі»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14"січня 2025р .№ 65-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах аналітичних і статистичних звітів Державного агентства розвитку туризму України, Міністерства молоді та спорту України, профільних підрозділів ООН (UNWTO, UNESCO), Євростату, програм Erasmus+ та DiscoverEU, результатів соціологічних досліджень туристичної поведінки молоді, маркетингових матеріалів провідних туристичних компаній, а також на основі авторського опитування, SWOT-аналізу й узагальнень, здійснених із застосуванням системного, порівняльного, графічного та контент-аналізу.**

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 Теоретичні аспекти урбаністичного туризму.

Розділ 2 Інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в Європі.

Розділ 3 Перспективи розвитку урбаністичного туризму.

<b>Об'єкт дослідження :</b>	Урбаністичний туризм у європейських країнах як соціально-економічне явище в системі туристичного ринку.
<b>Предмет дослідження :</b>	Інноваційні підходи, інструменти та моделі розвитку урбаністичного туризму в Європі, їхня ефективність, тенденції впровадження, а також можливості адаптації для України.
<b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b>	Виявити ефективні інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в країнах Європи, здійснити їхню типологізацію та оцінити можливості адаптації в українських містах для активізації туристичної привабливості.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети :

<b>У розділі 1</b>	<b>Розкрити сутність урбаністичного туризму</b> як сучасного напрямку туристичної діяльності, охарактеризувати його ключові риси, переваги та проблеми.
	<b>Обґрунтувати інноваційні тренди в розвитку міського туризму</b> на прикладі провідних європейських destinations (розумне місто, екотуризм, цифрові технології, урбан-парк тощо).
	<b>Проаналізувати роль культурного, подієвого та гастрономічного компонентів</b> в урбаністичному туризмі як засобів підвищення туристичної привабливості міського середовища.
<b>У розділі 2</b>	<b>Вивчити кейси впровадження інноваційних практик</b> урбаністичного туризму у містах Європи (наприклад: Барселона, Відень, Любляна, Копенгаген, Будапешт тощо).
	<b>Проаналізувати інструменти цифровізації</b> туристичного досвіду (мобільні застосунки, QR-маршрути, AR/VR-технології, Smart City Tourism).

	<b>Оцінити вплив урбаністичного туризму на соціально-економічний розвиток міст, зокрема в контексті сталого розвитку та локальної зайнятості.</b>
<b>У розділі 3</b>	<b>Дослідити український контекст міського туризму, виявити проблеми та перспективи розвитку інноваційного турпродукту у вітчизняних містах.</b>
	<b>Здійснити SWOT-аналіз впровадження європейських практик урбан-туризму в умовах України, враховуючи специфіку інфраструктури, безпеки, цифрової доступності.</b>
	<b>Запропонувати стратегічні напрями інноваційного розвитку урбаністичного туризму в Україні, з урахуванням адаптації успішних європейських підходів.</b>

**Завдання підготував  
науковий керівник**

\_\_\_\_\_ Бойко Н.О.

**«16» січня 2025р.**

**Завдання одержав  
здобувач**

\_\_\_\_\_ Харченко О.Р.

**«16» січня 2025р.**

## Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 100 сторінок, 8 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 202 найменувань.

### «Інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в Європі»

*Об'єкт бакалаврської дипломної роботи* – урбаністичний туризм у європейських країнах як соціально-економічне явище в системі туристичного ринку.

*Предмет дослідження* - інноваційні підходи, інструменти та моделі розвитку урбаністичного туризму в Європі, їхня ефективність, тенденції впровадження, а також можливості адаптації для України.

*Метою роботи* є виявити ефективні інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в країнах Європи, здійснити їхню типологізацію та оцінити можливості адаптації в українських містах для активізації туристичної привабливості.

Відповідно до мети, потребують свого вирішення наступні завдання дослідження, а саме:

- Розкрити сутність урбаністичного туризму як сучасного напрямку туристичної діяльності, охарактеризувати його ключові риси, переваги та проблеми.
- Обґрунтувати інноваційні тренди в розвитку міського туризму на прикладі провідних європейських DESTINAЦІЙ (розумне місто, екотуризм, цифрові технології, урбан-парк тощо).
- Проаналізувати роль культурного, подієвого та гастрономічного компонентів в урбаністичному туризмі як засобів підвищення туристичної привабливості міського середовища.
- Вивчити кейси впровадження інноваційних практик урбаністичного туризму у містах Європи (наприклад: Барселона, Відень, Любляна, Копенгаген, Будапешт тощо).

- Проаналізувати інструменти цифровізації туристичного досвіду (мобільні застосунки, QR-маршрути, AR/VR-технології, Smart City Tourism).
- Оцінити вплив урбаністичного туризму на соціально-економічний розвиток міст, зокрема в контексті сталого розвитку та локальної зайнятості.
- Дослідити український контекст міського туризму, виявити проблеми та перспективи розвитку інноваційного турпродукту у вітчизняних містах.
- Здійснити SWOT-аналіз впровадження європейських практик урбан-туризму в умовах України, враховуючи специфіку інфраструктури, безпеки, цифрової доступності.
- Запропонувати стратегічні напрями інноваційного розвитку урбаністичного туризму в Україні, з урахуванням адаптації успішних європейських підходів.

*Практична значимість* одержаних результатів полягає у розробці ефективних стратегічних і технологічних рішень, здатних модернізувати урбаністичний туризм в Україні на основі адаптації передового європейського досвіду.

У межах дослідження запропоновано впровадження інтелектуальних інструментів туристичної навігації (smart tourism tools), створення інтерактивних цифрових маршрутів із використанням AR/VR-технологій, розвиток міського туризму з нульовим вуглецевим слідом, а також формування туристичних кластерів із цифровим управлінням. Особлива увага приділена адаптації європейських моделей урбан-брендингу та забезпечення туристичної інклюзії для маломобільних груп населення.

Отримані результати можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туристичними департаментами, агенціями регіонального розвитку, муніципальними адміністраціями міст, а також приватними операторами

міських турів з метою підвищення привабливості та конкурентоспроможності урбаністичних дестинацій.

Ключові слова: урбаністичний туризм; міський простір; інновації у туризмі; smart tourism; digital маршрути; сталий туризм; AR/VR у туризмі; міський брендинг; приклади ЄС; урбан-стратегії.

Відгук  
на кваліфікаційну бакалаврську роботу  
здобувача вищої освіти  
Баранника Владислава Олександровича

**Тема: «Інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в Європі».**

Актуальність теми. Обрана тема є надзвичайно актуальною, враховуючи зростання ролі міського туризму серед сучасних туристичних потоків Європи. В умовах цифровізації, екологічних викликів та нових потреб туристів особливої уваги набувають інновації в урбан-брендингу, транспортній логістиці, інклюзивності та технологічному забезпеченні туристичного досвіду перш за все, у містах. Робота відповідає світовим трендам сталого міського розвитку інтегрує європейський досвід та адаптує його до українських реалій.

Позитивні риси роботи. Дипломна робота відзначається сучасною проблематикою, логічною структурою, ґрунтовним аналітичним апаратом і міждисциплінарним підходом. Автор продемонстрував значний рівень обізнаності в європейських урбаністичних практиках, провів порівняльний аналіз інновацій у Берліні, Барселоні, Відні, Амстердамі, що наочно демонструє різноманітність і ефективність їх у сфері урбан-туризму. Робота містить якісні візуалізації, цифрові кейси, добре оформлені висновки та пропозиції щодо адаптації закордонного досвіду в Україні.

Цінність теоретичних висновків підсилюється проведенням SWOT-аналізом впровадження європейських практик в українських містах. Автор реалістично оцінює як потенціал, так і перешкоди інноваційного розвитку урбан-туризму в Україні: проблеми інфраструктури, безпековий контекст, цифрову нерівність.

Наявність недоліків: **Окремі пропозиції вимагають глибшого опрацювання з точки зору економічної ефективності. У роботі не повністю розкрито потенціал взаємодії туристичних інновацій з міською інфраструктурою на прикладі українських міст.** Дослідження могло б містити більш конкретні пропозиції щодо реалізації стратегій у містах України з різними стартовими умовами (наприклад, великі міста, обласні центри, малі історичні міста). Крім того, бажано розширити дослідну базу щодо українських прикладів ,як варіанти: Львів, Чернівці, Чернігів, Одеса, Івано-Франківськ тощо.

Крім того, розроблений маршрут « Київ: з-під землі до небес» є цікавим, інформативним, але екскурсійним і затягнутим за тривалістю.

**Проте ці недоліки не знижують загального позитивного враження від роботи.** Прикладне спрямування і практичне значення дослідження полягає у тому, що в роботі запропоновано комплекс інноваційних інструментів для модернізації урбаністичного туризму.

Серед них — розробка інтелектуальної туристичної навігації (smart-навігації), створення цифрових тематичних маршрутів, розвиток туризму з нульовим вуглецевим слідом, а також формування міських туристичних кластерів.

Особливу увагу приділено можливостям застосування цих інструментів для стратегічного позиціонування міст як туристичних центрів, що підвищує їх туристичну привабливість. через впровадження інклюзивності, естетичного переосмислення міського простору та інтерактивних цифрових елементів.

Рекомендації дипломної роботи можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туристичними департаментами, агенціями регіонального розвитку та міськими

туроператорами. Пропозиції автора здатні покращити туристичний досвід у містах України в контексті євроінтеграційних прагнень.

Висновок. Робота є актуальним та змістовним дослідженням, що поєднує аналіз європейського досвіду з перспективними практичними рішеннями для України. Вона відповідає вимогам до кваліфікаційних бакалаврських робіт. Студент продемонстрував достатній високий рівень аналітичного мислення, знання тематики, здатність до пошукової роботи та узагальнення опрацьованого матеріалу.

Дипломна робота заслуговує на оцінку 55 балів і може бути допущена до захисту на засіданні ЕК.

Науковий керівник, к.п.н, доц. \_\_\_\_\_ Н.О. Бойко

## ЗМІСТ

<b><i>ВСТУП</i></b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УРБАНІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Сутність і підходи до визначення дефініції.....	5
1.2. Види урбантуризму.....	9
1.3. Сучасні тренди та основні виклики розвитку урбаністичного туризму.Заходи дотримання безпеки.....	17
<b>РОЗДІЛ 2 ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ УРБАНІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ</b> .....	<b>31</b>
2.1. Зарубіжний досвід організації і урбантуризму в Європі.....	31
2.2. Основні тренди розвитку урбаністичного туризму в Україні.....	38
2.3 Урбантуризм туризм і проблеми діджиталізації.....	47
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УРБАНІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	<b>54</b>
3.1. Нестандартні туристичні екскурсійні маршрути Києвом. Аналіз ринку пропозицій.....	54
3.2. Розробка власного маршруту урбантуризму.....	58
3.3. Перспективи розвитку урбаністичного туризму України.....	66
<b>ВИСНОВОК</b> .....	<b>78</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>80</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах, коли молодь активно шукає нові формати дозвілля, самореалізації та міжкультурного обміну, молодіжний туризм стає не лише формою відпочинку, а й важливим соціальним явищем. Зростаючий інтерес до внутрішніх подорожей, обмеження, пов'язані з безпекою та фінансами, а також активне використання цифрових платформ створюють нові виклики й можливості для розвитку цього сегмента. Враховуючи потенціал молоді як рушійної сили суспільних змін, актуальність дослідження полягає в необхідності вивчити інфраструктурні, мотиваційні та організаційні аспекти молодіжного туризму в Україні, особливо в умовах післявоєнного відновлення.

**Ступінь наукової розробленості проблеми:** Теоретичні аспекти туризму загалом досліджувалися в роботах таких учених, як Г. Д. Підлісецький, І. В. Смирнов, О. І. Ткаченко. Проблеми молодіжного туризму, зокрема його соціокультурні функції, відображені в працях Н. А. Кононенко, Л. В. Василенко, В. М. Кифяк. Проте багато аспектів — як-от вплив цифровізації, безпекові обмеження, роль волонтерства, нові формати мобільності — залишаються недостатньо вивченими. Також практичний аналіз попиту серед молоді в посткарантинний і воєнний періоди потребує актуалізації та емпіричних досліджень.

**Метою дипломної роботи є комплексне дослідження стану, особливостей та перспектив розвитку молодіжного туризму в Україні в сучасних соціально-економічних умовах.**

### **Завдання дослідження**

1. Проаналізувати сутність та класифікацію молодіжного туризму.
2. Визначити основні чинники, що впливають на туристичну активність молоді.
3. Розглянути ключові елементи туристичної інфраструктури, орієнтованої на молодь.
4. Провести оцінку сучасних тенденцій молодіжного туризму в Україні та світі.

5. Дослідити вплив війни на мобільність та мотивацію молодих мандрівників.
6. Вивчити результати анкетування молоді щодо їхніх туристичних вподобань.
7. Оцінити потенціал внутрішнього молодіжного туризму в контексті сталого розвитку.
8. Запропонувати шляхи удосконалення інфраструктури та сервісів для молоді.
9. Сформулювати практичні рекомендації для органів влади та туристичного бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є молодіжний туризм як соціально-економічне явище та сфера послуг.

**Предметом дослідження** виступають умови, чинники, мотивації та форми реалізації молодіжного туризму в Україні.

**Методи дослідження:** У роботі використано комплекс методів:

- аналіз і синтез теоретичних джерел;
- систематизація наукової інформації;
- соціологічне опитування (анкетування молоді);
- статистичні методи аналізу;
- графічне представлення результатів;
- порівняльний аналіз міжнародного досвіду.

### **Структура дипломної роботи**

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади молодіжного туризму.

У другому — проаналізовано сучасний стан, інфраструктуру та бар'єри молодіжного туризму в Україні.

У третьому — подано результати соціологічного опитування, SWOT-аналіз і практичні пропозиції щодо розвитку галузі.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УРБАНІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1 Сутність поняття та підходи до визначення урбаністичного туризму

Урбаністичний туризм (міський туризм) – це вид туристичної діяльності, який відбувається в межах міського середовища та базується на ресурсах і функціях міста. За визначенням Всесвітньої туристичної організації, урбаністичний туризм охоплює подорожі до міських просторів, економіка яких носить неаграрний характер (адміністрація, виробництво, торгівля, послуги) і які є транспортними вузлами [1]. Іншими словами, міста приваблюють туристів своїм антропогенним середовищем – історико-культурними пам'ятками, архітектурою, подіями, урбаністичним стилем життя, а також бізнес-можливостями. В науковій літературі існує кілька підходів до дефініції урбаністичного туризму, проте всі вони сходяться на думці, що головною ознакою є локалізація туристичної активності в міських умовах та використання специфічних міських атракцій [2].

Більшість дослідників включають до урбаністичного туризму як пізнавально-культурні поїздки (відвідування музеїв, історичних пам'яток, галерей, архітектурних шедеврів тощо), так і ділові подорожі (відвідання міст для участі у бізнес-зустрічах, конференціях, виставках). Наприклад, Ю. В. Безрученков та С. В. Момотюк визначають урбаністичний туризм як туристичну активність у міському середовищі, що пропонує широкий спектр культурних, архітектурних, соціальних і навіть природних вражень, здатних задовольнити потреби як гостей міста, так і самих мешканців у відпочинку чи ділових цілях [3]. Міські туристичні дестинації, на відміну від сільських, характеризуються переважно забудованим ландшафтом, розвиненою інфраструктурою та сервісами, і саме це визначає специфіку вражень туристів [4].

До ключових рис урбаністичного туризму належать: концентрація туристичних ресурсів на обмеженій території, велика щільність туристів і мешканців, інтенсивні потоки відвідувачів, різноманіття цілей подорожей (від

дозвілля до бізнесу) та поліфункціональність міського простору [3]. Міські туристи можуть відвідувати храми, хмарочоси, меморіали, навіть кладовища – усе, що має культурну або історичну цінність у місті [3]. Окрім цього, урбаністичний туризм охоплює подієві формати – поїздки на фестивалі, концерти, карнавали, спортивні змагання чи інші масові заходи у містах [3]. Таким чином, сутність урбаністичного туризму полягає у споживанні туристами комплексу вражень, який генерує міське середовище, з його матеріальною (будівлі, пам'ятки) та нематеріальною культурною спадщиною (міські легенди, атмосфера мегаполісу, стиль життя містян) [5].

Варто зазначити, що термін «урбаністичний туризм» іноді використовується у вузькому сенсі для позначення нелегальних дослідницьких практик у місті (так звані міські дослідження або *urban exploration*). Зокрема, в українському туристичному краєзнавстві раніше набув поширення термін «індустріальний туризм», який частково перетинається з поняттям урбаністичного: йдеться про відвідування занедбаних заводів, підземель, дахів будинків тощо задля екстремальних відчуттів або дослідницького інтересу [6]. Проте в сучасних наукових підходах урбаністичний туризм розглядається більш широко – як будь-яка туристична діяльність у місті, від класичного оглядового екскурсійного туризму до альтернативних, нетрадиційних його форм. Таким чином, урбаністичний туризм є багатоаспектним явищем, що охоплює весь спектр взаємодії туриста з міським простором – від відвідування музею чи конференції до нічної прогулянки мегаполісом [7].

Значення урбаністичного туризму постійно зростає на тлі урбанізації світу. За актуальними оцінками ООН, станом на 2023 рік близько 57% населення світу вже проживало в містах, і ця частка стабільно зростає, а до 2030 року цей показник може сягнути 60% [3]. З огляду на це, міста стають дедалі важливішими центрами тяжіння туристів, а туризм розглядається як фактор розвитку міських економік. Міський туризм сприяє пожвавленню локального бізнесу (готелі, ресторани, екскурсійні служби), створенню робочих місць та притоку інвестицій у міську інфраструктуру. Водночас науковці підкреслюють, що урбаністичний туризм тісно

переплетений з іншими видами туризму – наприклад, існує кореляція між міським туризмом і туризмом шопінговим: мешканці провінцій охоче подорожують до великих міст заради покупок у торговельних центрах, поєднуючи це з дозвіллям [3]. Отже, урбаністичний туризм за своєю сутністю є інтегральним явищем, яке поєднує різні мотиви і види активності туристів у міському просторі [8].

Таблиця

*1.1 Основні положення урбаністичного туризму*

<b>Критерій</b>	<b>Зміст</b>
Визначення	Вид туризму, що здійснюється в міському середовищі, базується на ресурсах міста та його функціях (адміністративних, економічних, культурних тощо).
Основні джерела привабливості міста	Історико-культурні пам'ятки, архітектура, події, стиль життя, бізнес-можливості, транспортні вузли.
Види активностей	Екскурсії, подорожі з культурною, діловою, пізнавальною або розважальною метою, участь у подієвих заходах.
Форми урбаністичного туризму	- Класичний екскурсійний туризм - Діловий туризм - Подієвий туризм - Альтернативні форми (руфінг, дігерство, індустріальний туризм)
Ключові характеристики	Концентрація ресурсів, висока щільність людей, поліфункціональність міського простору, різноманіття цілей подорожей.
Матеріальні ресурси	Будівлі, вулиці, музеї, храми, хмарочоси, історичні об'єкти, транспортна інфраструктура.
Нематеріальні ресурси	Атмосфера міста, стиль життя мешканців, легенди, міські практики.

## Продовження таблиці 1.1

Зв'язок з іншими видами туризму	Поєднання з шопінг-туризмом, гастрономічним, культурним, діловим, нічним туризмом тощо.
Суспільне значення	Стимулює місцеву економіку, створює робочі місця, сприяє розвитку інфраструктури, підвищує імідж міста.
Актуальність	Зростає через глобальну урбанізацію: до 2030 року 60% населення житиме в містах, що посилює роль міського туризму

*Джерело: розроблено автором на основі [1-8]*

## 1.2 Види урбаністичного туризму

У межах урбаністичного туризму виокремлюється ціла низка видів і підвидів, які класифікуються за мотивом подорожі, характером занять туристів та типом міських ресурсів, що споживаються. До основних видів міського туризму можна віднести такі напрями:

Першим видом є культурно-пізнавальний туризм. Це найтрадиційніший різновид міського туризму, пов'язаний з оглядом культурно-історичних атракцій міста. Туристи відвідують музеї, історичні пам'ятки, архітектурні ансамблі, галереї мистецтв, театри, релігійні святині та інші об'єкти культурної спадщини [3]. Мета таких подорожей – ознайомлення з історією та культурою міста, отримання естетичних вражень та розширення світогляду. Класичним прикладом є оглядові екскурсії європейськими столицями (Рим, Париж, Прага тощо), які пропонують занурення в архітектуру та мистецтво міста [9].

Другим видом є діловий туризм (MICE-туризм). Міста часто є центрами ділової активності, тому значну частку урбаністичного турпотoku складають бізнес-мандрівники. Цей сегмент включає відвідування міст з метою участі у конференціях, виставках, конгресах, семінарах, ділових зустрічах та переговорах. Наприклад, протягом 2023 року у Парижі було проведено 648 конгресів, що привабило тисячі фахівців з різних країн [10]. Ділові туристи витрачають кошти на розміщення, ресторани, нерідко поєднують робочі заходи з екскурсійною програмою (Bleisure – business + leisure). Таким чином, діловий туризм забезпечує місту цілий комплекс економічних вигод і також розглядається як складова урбаністичного туризму [11].

Третім видом є подієвий туризм. Міста виступають сценами для проведення масових подій – фестивалів, свят, карнавалів, спортивних змагань, концертів, парадів. Спеціально заради таких заходів до міста приїжджають тисячі гостей. Наприклад, міжнародні музичні фестивалі (як-от Sziget у Будапешті [12] чи Atlas Weekend у Києві [13]) або великі спортивні фінали (фінал Ліги чемпіонів UEFA у Стамбулі тощо [14]) генерують короткостроковий інтенсивний турпотік. Подієвий туризм тісно пов'язаний з урбаністичним, адже інфраструктура міста має

забезпечити прийом великої кількості відвідувачів, їхню безпеку та комфорт під час подій. Такі приїзди часто носять сезонний характер (наприклад, наплив туристів на карнавал у Венеції в лютому або на різдвяні ярмарки в європейських містах у грудні) [15].

До четвертого виду належить гастрономічний і п'ятим видом є розважальний туризм. Значна частина туристичних вражень у містах пов'язана з місцевою кухнею, ресторанами, барами, а також нічним життям і розвагами. Гастрономічний туризм передбачає подорожі, мотивовані бажанням скуштувати автентичні страви, відвідати відомі ресторани, кав'ярні, ринки їжі. Наприклад, Львів відомий своєю кавовою культурою і тематичними ресторанами, які стали туристичними атракціями [16].

До п'ятого виду відноситься шопінг-туризм. Міста – це центри торгівлі, тому покупки є вагомим мотивом для багатьох туристів. Великі мегаполіси (Мілан, Париж, Дубай, Стамбул) приваблюють шоперів наявністю butikів відомих брендів, торгових центрів, аутлет-містечок. У дослідженнях відзначено, що мешканці менш урбанізованих територій часто відвідують великі міста саме заради шопінгу, користуючись ширшим асортиментом товарів та послуг [3]. Шопінг-туризм тісно переплітається з іншими видами: туристи поєднують покупки з екскурсіями, відвідуванням ресторанів тощо.

Нічний туризм – відвідування нічних клубів, барів, вечірніх шоу – також процвітає у великих містах (Берлін, Лас-Вегас тощо відомі активним нічним життям). Ці види активності часто доповнюють культурний або діловий візит, забезпечуючи повноту міського туристичного досвіду [3].

Таким чином, міста виступають магнітом для споживачів, а туристи роблять вагомий внесок у роздрібну торгівлю міських економік [17].

І останній вид це спеціалізовані міські тури. Сюди можна віднести різноманітні тематичні екскурсії по місту, орієнтовані на специфічні інтереси туристів. Наприклад, архітектурні тури (огляд модерністської архітектури Барселони, конструктивізму Харкова тощо), літературні тури (місцями, пов'язаними з життя і творчістю письменників), кінотуризм (відвідування локацій

зйомок відомих фільмів або серіалів у містах). До цієї категорії також належать сучасні креативні формати, такі як гаміфіковані екскурсії (квести по місту, інтерактивні ігри з елементами екскурсії) та тури з доповненою реальністю (використання AR/VR-технологій для показу історичного вигляду вулиць чи залучення віртуальних гідів). Спеціалізовані міські тури розширюють аудиторію урбантуризму, пропонуючи нові способи пізнання міста через призму певного захоплення чи тематики [18].

Таблиця

*1.2. Види урбаністичного туризму*

Вид урбаністичного туризму	Основні характеристики та приклади
Культурно-пізнавальний туризм	Відвідування музеїв, театрів, архітектурних пам'яток, релігійних святинь. Мета – ознайомлення з культурою і мистецтвом міста. Приклад: оглядові екскурсії у Римі, Парижі, Празі
Діловий туризм	Подорожі з метою участі в конференціях, виставках, бізнес-зустрічах. Часто поєднується з дозвіллям (bleisure). Приклад: понад 600 конгресів у Парижі у 2023 році.
Подієвий туризм	Участь у фестивалях, карнавалах, спортивних змаганнях, концертах. Створює сезонні хвилі туристичного напливу. Приклад: Sziget у Будапешті, Atlas Weekend у Києві, карнавал у Венеції.
Гастрономічний і розважальний	Мотивований бажанням скуштувати місцеву кухню, відвідати ресторани та бари. Приклад: львівська кавова культура
Розважальний туризм	Мотивований прагненням до активного дозвілля, відвідуванням нічних клубів, барів, шоу-програм і концертів. Приклад: нічне життя Берліна або Лас-Вегаса, популярність вечірніх розваг серед туристів у мегаполісах.

Шопінг - туризм	Подорожі з метою покупок у великих містах. Поєднується з іншими видами активностей. Приклад: шопінг у Мілані, Парижі, Дубаї, Стамбулі.
Спеціалізовані міські тури	Тематичні екскурсії: архітектурні, літературні, кінотури, квести, AR/VR-тури. Орієнтовані на вузькі інтереси. Приклад: екскурсія модерністською Барселаною, квест у старому місті з використанням AR.

*Джерело: розроблено автором на основі [9-18]*

Окрім наведених основних напрямів, в останні роки набули популярності нетрадиційні формати міського туризму, що вирізняються нестандартним підходом до освоєння міського середовища. Ці види часто знаходяться на межі між туризмом, спортом та екстримом, і приваблюють переважно молодь, шукачів нових відчуттів та автентичності. До таких альтернативних форм урбаністичного туризму можна віднести:

Руфінг (roofing) – підйоми на дахи будівель, огляд міських панорам з висоти. Це явище виникло як частина молодіжної урбан-культури; учасники (так звані “руфери”) часто нелегально проникають на дахи висоток чи промислових споруд задля адреналіну і ефектних фотографій [19]. Розрізняють екстремальний руфінг – несанкціоноване підкорення важкодоступних дахів (іноді з порушенням закону), та більш безпечний “тихий” руфінг – легальні візити на оглядові майданчики або відкриті для публіки дахи будівель з метою милування пейзажами [19]. Окремо виділяють і “арт-руфінг” – проведення на дахах творчих акцій (невеликі концерти, поетичні вечори, фотосесії, стріт-арт) [19].

Акустично-поетичні вечори на дахах — це один із форматів арт-руфінгу, що проводяться в Києві. Наприклад, у квітні 2025 року відбувся затишний вечір у кав’ярні-галереї Art Village, де поєднувалися акустична музика та поезія. [183]

У Європі останнім часом з’являються організовані тури на дахи: наприклад, у Стокгольмі діють ліцензовані екскурсії по дахах історичних будівель з використанням страхувального спорядження, що дозволяє безпечно насолодитися панорамою міста [20].

Дігерство (від англ. to dig – копати) – дослідження підземель міст: дренажних тунелів, зливових колекторів, старовинних катакомб, покинутих підземних бункерів тощо. Дігери – це ентузіасти, які спускаються у підземні комунікації, нерідко ризикуючи, щоб побачити приховану “підземну архітектуру” міста [21]. Цей вид індустріального туризму потребує спеціального спорядження (ліхтарі, захисні костюми, каски) та фізичної підготовки, адже під землею можуть чекати різні небезпеки – від отруйних газів чи обвалів до банальної дезорієнтації у лабіринтах тунелів [22]. В Україні дігерські екскурсії набули розвитку у Києві та Одесі. Приміром, в Одесі існують організовані туристичні маршрути катакомбами (з гідом і засобами безпеки), що дозволяють охочим зазирнути в найбільший у світі лабіринт підземних штолень протяжністю понад 2,5 тис. км – знамениті Одеські катакомби [23]. У Києві кілька екскурсійних команд (“Hidden Kyiv” [24], “Urban Exploration Tours” [25]) пропонують спуски в старовинні підземні річки або дренажні колектори під центром міста, даючи можливість відчутти себе дослідником підземного світу столиці. Таким чином, дігерство із суто неформальної субкультури поступово інтегрується в туристичний продукт як екзотичний різновид міської екскурсії [26].

Фототуризм у місті. Сучасні мегаполіси стали популярними об’єктами для любителів фотографії. З розвитком соціальних мереж багато туристів подорожують містами в пошуках “інстаграмних” місць – колоритних вуличок, яскравих муралів, панорамних точок, щоб зробити унікальні знімки. Фототуризм передбачає спеціалізовані тури або прогулянки, орієнтовані на фотографування: від нічних фототурів (наприклад, нічна зйомка неонових вивісок і хмарочосів Нью-Йорка) до майстер-класів вуличної фотографії у Стамбулі чи Лондоні [27]. Часто фототури проводять професійні фотографи, які показують туристам найкращі ракурси і діляться технікою зйомки. Окремий напрям – урбан-скетчинг тури, коли туристи не фотографують, а замальовують міські пейзажі на пленері. Фототуризм як нестандартний формат тісно пов’язаний з бажанням туристів віднайти нові ракурси знайомих міст і принести додому творчий доробок (фотографії або малюнки) як спогад про подорож. Нерідко фототури поєднуються з елементами

руфінгу чи сталкінгу – наприклад, фотосесії на дахах або в занедбаних будівлях, що надає зображенням особливої атмосфери. Такий вид туризму приваблює як аматорів Instagram, так і серйозних фотографів-мандрівників [28].

Фототуризм у Києві активно розвивається як частина сучасного урбан-туризму, що поєднує мистецтво, дослідження міського простору та прагнення до створення унікального візуального контенту. Сучасні мандрівники, озброєні смартфонами або професійними камерами, вирушають у місто в пошуках “інстаграмних” локацій: мальовничих вуличок, арт-просторів, муралів, панорамних майданчиків. У столиці України організуються спеціальні фототури, що охоплюють як класичні туристичні маршрути, так і нестандартні об’єкти. Наприклад, популярністю користуються фотопрогулянки Андріївським узвозом, оглядовими точками на Володимирській гірці, дахами будівель на Подолі чи біля Пішохідно-велосипедного мосту, звідки відкриваються видовищні краєвиди на Дніпро [184].

Особливу нішу займають нічні фототури, присвячені зйомці столиці у вечірній час — коли ввімкнені неонові вивіски, підсвічено фасади історичних будівель і кийвські хмарочоси набувають нового обличчя. Такі тури часто проводять досвідчені фотографи, які не лише демонструють найкращі ракурси, а й навчають техніці нічної зйомки [185].

Також у Києві з’являються майстер-класи зі вуличної фотографії та навіть окремі урбан-скетчинг тури — коли учасники не фотографують, а замальовують урбаністичні сцени в живописних або промислових локаціях. Це поєднує фототуризм із мистецтвом пленеру та дає новий спосіб “захопити” місто через творче сприйняття [186].

Окремі фототури поєднуються з елементами руфінгу або сталкінгу: організуються фотосесії на дахах, в занедбаних або індустріальних будівлях, що додає атмосферності знімкам. Подібні фотозанурення в Києві приваблюють як аматорів Instagram, так і професійних тревел-фотографів, які шукають унікальні сюжети та світло [187].

Театралізовані міські тури - це відносно нова тенденція в екскурсійній справі, коли традиційна оглядова екскурсія містом доповнюється елементами театралізації – костюмованими персонажами, інтерактивною грою, відтворенням історичних сцен [29]. Театралізовані тури дозволяють туристам перенестися в епоху або сюжет: екскурсоводи-актор(и) виступають в образах видатних мешканців міста минулого або вигаданих персонажів і розповідають історію від їхнього імені. В Україні попит на такі нестандартні екскурсії стабільно зростає; вже у 2015 році проводились популярні театралізовані тури на зразок квест-екскурсії «Тіні забутих предків» [30] чи «Музейні етюди» [30]. Сьогодні у Львові, Києві, Одесі та інших містах можна відвідати нічні екскурсії з ліхтарями, де гід з'являється як «міський дух» [30] або середньовічний стражник, чи пройтися підземеллями у супроводі алхіміка, котрий демонструє «таємні обряди» [30]. Наприклад, у Чернівцях туристів водить містом колоритний пан Ярko – персонаж, який жартами і співами ознайомлює з історією міста, перетворюючи екскурсію на маленьку виставу [31]. Театралізовані тури підвищують емоційну залученість аудиторії, роблять екскурсію більш динамічною та розважальною, що особливо приваблює сімей з дітьми та молодь. За рахунок «ефекту присутності» в минулому такі програми сприяють кращому запам'ятовуванню матеріалу і відтак мають не лише розважальний, а й освітній характер. Як різновид креативного підходу до подачі міського матеріалу, театралізовані екскурсії гармонійно вписуються в концепцію сучасного урбантуризму, збагачуючи його новими форматами [32].

Таким чином, театралізовані міські тури не лише урізноманітнюють туристичну пропозицію, а й демонструють потенціал креативних підходів у пізнанні міського середовища. Поруч із ними дедалі більшої популярності набувають інші нестандартні формати урбантуризму — зокрема фототуризм, арт-руфінг і гастрономічні прогулянки.

## 1.3 Нетрадиційні формати урбаністичного туризму

Назва формату	Опис	Приклад/локації
Руфінг	Підйом на дахи задля огляду міських панорам або участі у творчих акціях. Існує екстремальний, "тихий" та арт-руфінг.	Стокгольм (офіційні тури з екіпіруванням), арт-події на дахах, Instagram-фотосесії
Дигерство	Дослідження підземель: колекторів, тунелів, катакомб. Потребує спорядження та фізичної підготовки.	Одеські катакомби, тунелі Києва ("Hidden Kyiv", "Urban Exploration Tours")
Фототуризм	Міські прогулянки для фото: пошук "інстаграмних" локацій, майстер-класи з фотографії, урбан-скетчинг.	Міські прогулянки з метою фотографування: пошук "інстаграмних" локацій, участь у майстер-класах з фотографії, урбан-скетчинг.  Приклад: фотосесії на фоні муралів у Києві, панорамні зйомки Львова з Високого замку, вулична фотографія в Одесі на Дерибасівській.
Театралізовані міські тури	Інтерактивні екскурсії з акторами у костюмах, іграми, історичними сценами. Поєднують розвагу й навчання.	Львів, Київ, Одеса, Чернівці (нічні тури з ліхтарями, персонаж «пан Ярко», екскурсії-містерії, квести)

Джерело: розроблено автором на основі [19-32]

Перелічені види та формати свідчать про надзвичайне різноманіття урбаністичного туризму. Від класичних маршрутів «золотого туристичного трикутника» у відомих столицях до екстремальних вилазок на дахи чи під землю – міський туризм охоплює широкий діапазон активностей. Кожен турист обирає свій формат залежно від інтересів: хтось прагне комфорту і пізнання історії, а хтось – драйву і нестандартних локацій. Для міста це означає необхідність розвивати різні сегменти туристичних послуг: і підтримувати музеї та пам'ятки, і стимулювати креативні стартапи на зразок квестів чи фототурів, і враховувати безпекові аспекти при наданні послуг екстремального характеру [33].

### **1.3 Сучасні тренди та виклики розвитку урбаністичного туризму.**

#### **Безпекові аспекти**

Сучасні тенденції урбаністичного туризму формуються під впливом глобальних процесів – постпандемічного відновлення туристичної галузі, цифровізації, зміни поведінки туристів, а також локальних особливостей міст [34]. Станом на 2023 рік можна виокремити такі ключові тренди в розвитку міського туризму:

Перший ключовий тренд який можна виділити є відновлення та зростання туристичних потоків. Після спаду в 2020–2021 роках, спричиненого пандемією COVID-19, міський туризм демонструє динамічне відновлення. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2023 році глобальні туристичні прибуття досягли близько 90% від допандемічного рівня [35]. Багато популярних міських напрямків наблизилися до рекордних показників: наприклад, Париж прийняв близько 37 мільйонів туристів у 2023 році, що лише на 3,9% менше рівня 2019 року [36]. Європейські столиці – Лондон, Рим, Мадрид – також відзвітували про суттєве зростання кількості відвідувачів у 2023 році [37]. Цей тренд свідчить про

відновлення привабливості міст для мандрівників та відкладений попит, який реалізувався після зняття карантинних обмежень. Туристи знову прагнуть до насичених враженнями міських подорожей, що стимулює економіку мегаполісів. Водночас деякі міста України, попри складні умови воєнного часу, також фіксують рух туристів: так, у відносно безпечному Львові у 2023 році 90% гостей міста становили українці, які подорожували з метою відпочинку або візитів до родичів [38]. Це вказує на стійкість внутрішнього туризму та адаптацію урбаністичного туризму до нових реалій.

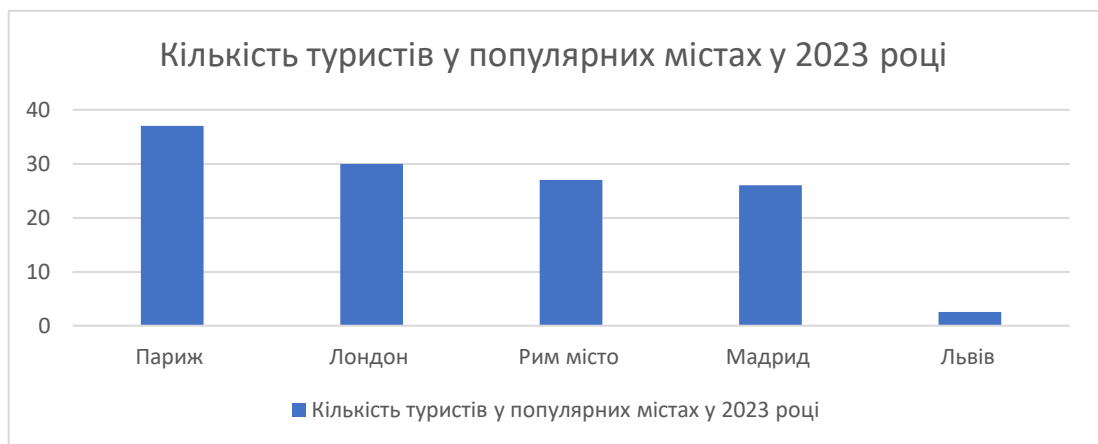


Рис. 1.3 - Кількість туристів у популярних містах у 2023 році [35-38]

Другим трендом є спрямованість на автентичність та локальний досвід. Сьогоднішні міські туристи все більше цінують автентичні враження і прагнуть “відчути місто як місцеві”. Тенденція “live like a local” проявляється у виборі нетуристичних районів для проживання (наприклад, бронювання апартаментів через Airbnb [39] у житлових кварталах, а не готелів у туристичному центрі), відвідуванні локальних ринків замість сувенірних крамниць, спілкуванні з місцевими жителями через інтерактивні платформи (як-от TouringBuddy [40], ShowAround [41]). Туристи шукають менш відомі пам’ятки – колоритні дворики, стріт-арт локації, невеличкі кафешки, – щоб відкрити для себе “приховані скарби” міста. Така поведінка частково зумовлена перенасиченням традиційних туристичних місць: мандрівники уникають величезних черг та натовпів біля головних атракцій і розосереджуються по місту. З іншого боку, цифрові технології

(блоги, соцмережі) допомагають виявляти нові цікавинки – варто якійсь вуличній інсталяції або кав'ярні стати вірусно популярною в Instagram [42], як вона одразу стає “must-visit” для гостей міста. Цей тренд несе подвійний ефект: він збагачує туристичний досвід, але водночас створює нові виклики управління туристичною дестинацією, оскільки навіть тихі житлові райони можуть несподівано перетворитися на місце паломництва туристів [43].

Другим трендом сучасного урбантуризму є спрямованість на автентичність та локальний досвід. Сьогоднішні міські туристи все більше прагнуть “жити як місцеві” – не просто оглядати пам'ятки, а занурюватися в повсякденне життя міста. У Києві ця тенденція проявляється у виборі житла в нетуристичних районах через сервіси на зразок Airbnb – наприклад, замість готелів у центрі мандрівники часто зупиняються в апартаментах на Подолі чи Солом'янці, щоб краще відчувати атмосферу міського побуту [188].

Замість відвідування стандартних сувенірних крамниць туристи дедалі частіше обирають локальні ринки, такі як Житній ринок, де можна скуштувати традиційні українські страви у справжньому середовищі. Набувають популярності й заклади локальної кухні, зокрема кав'ярні з автентичними інтер'єрами на Подолі або сучасні гастропаби у спальних районах [189]. Туристи шукають “приховані скарби” міста – наприклад, дворики з фресками на вул. Притисько-Микільській, мурали на стінах будинків на Нивках чи Лук'янівці, або ж атмосферні кафе, що стали вірусними в Instagram [190].

Цифрові технології також відіграють ключову роль у розвитку цього тренду: завдяки платформам на зразок ShowAround або TouringBuddy мандрівники можуть контактувати з місцевими гідами та жителями, які проводять неформальні екскурсії, показують цікаві локації та навіть запрошують на домашні вечери чи майстер-класи [191]. Крім того, на платформах типу Airbnb Experiences можна знайти унікальні локальні активності — від кулінарних занять до фотопрогулянок нетуристичними маршрутами [188].

Усе це дозволяє туристам не лише уникнути натовпів у центрі міста, а й отримати справді унікальні враження. Проте тренд “live like a local” створює і нові

виклики для управління містом: іноді спокійні житлові райони несподівано перетворюються на “точки паломництва” через популярність у соцмережах, що змінює ритм життя місцевих мешканців [192]. Незважаючи на це, пошук автентичності залишається однією з ключових рис нової хвилі міського туризму.

Третім ключовим трендом є діджиталізація та «розумний туризм». Сучасні міста активно впроваджують цифрові рішення, аби зробити подорожі комфортнішими і безпечнішими. Мобільні додатки стали невід’ємною частиною урбаністичного туризму: туристи користуються картами, навігаторами громадського транспорту, онлайн-путівниками та аудіогідами. З’явилося поняття Smart Tourism – коли інфраструктура міста та туристичні сервіси інтегровані в цифрову екосистему. У 2023 році багато європейських міст удосконалили свої туристичні платформи: впроваджуються chatbot-помічники для мандрівників, електронні квитки до музеїв, системи автоматичного перекладу для іноземців. Також популярності набули віртуальні тури (VR-екскурсії музеями, 360° панорами вулиць) – особливо вони були актуальні під час пандемії, але й нині слугують доповненням до реальних відвідин, дозволяючи попередньо ознайомитися з локацією. Наприклад, сайт World Virtual Tours [44] пропонує інтерактивні прогулянки містами світу, у тому числі підземеллями Одеси у форматі 3D [45]. Цифрові інновації підсилюють привабливість міського туризму для технологічно підкованої аудиторії, роблять міське середовище більш зрозумілим і дружнім до туриста. Трендом є і використання великих даних для управління туристичними потоками: міста аналізують дані з мобільних мереж, пошукових запитів, відгуків, аби краще розуміти потреби гостей і реагувати на них (наприклад, коригувати розклад громадського транспорту в пікові туристичні сезони, відстежувати скупчення людей у певних сталях та відповідальний туризм. Паралельно із зростанням туристичних потоків усе більшого значення набуває концепція сталого розвитку туризму в містах. Тренд сталості проявляється у прагненні мінімізувати негативний вплив туризму на міське середовище та мешканців. Провідні туристичні міста світу впроваджують заходи для боротьби з overtourism (надмірним напливом туристів) – це обмеження на кількість

відвідувачів у популярних локаціях, регулювання роботи платформ оренди житла (щоб уникнути витіснення місцевих мешканців), розвиток альтернативних маршрутів для розвантаження центру міста [47]. Проблема overtourism особливо актуальна для невеликих історичних міст Європи: наприклад, в Дубровнику (Хорватія) кількість туристів у пікові періоди сягала 27 на одного жителя, що спричиняло перевантаження інфраструктури [48]. У відповідь місцева влада обмежила захід великих круїзних лайнерів і ввела квоти на щоденну кількість туристів. Схожі кроки здійснюють Барселона, Венеція, Амстердам та інші міста, де надмірний туризм викликає невдоволення громади та загрожує руйнуванням історичного середовища [49]. Натомість популяризується ідея “подорожувати відповідально” – коли туристів закликають поважати місцеву культуру, дотримуватися правил, не завдавати шкоди пам’яткам та природним об’єктам, зменшувати свій екологічний слід (наприклад, обирати громадський транспорт або піші прогулянки замість автотранспорту). Стійкий урбан-туризм також включає соціальні ініціативи: проведення освітніх кампаній для туристів і мешканців, залучення громадськості до обговорення стратегії розвитку туризму, підтримку малих локальних бізнесів коштом туристичних програм. У 2023 році ряд європейських міст (Гельсінкі, Любляна, Копенгаген) отримали відзнаки як «сталі туристичні дестинації» завдяки впровадженню зелених зон, велоінфраструктури, програм компостування відходів у туристичних зонах і т.д. Цей тренд демонструє, що комфорт туриста має узгоджуватися з комфортом городянина і збереженням міста для майбутніх поколінь [50].

Останнім трендом є нестандартні та креативні туристичні продукти. Як було розглянуто вище, нові покоління туристів шукають у містах унікальних емоцій. Тому зберігається тренд на розвиток креативних, нішевих пропозицій: гастротури з шеф-кухарями, архітектурні прогулянки з відомими урбаністами, стріт-арт тури з практичним майстер-класом графіті, винні тури по міських виноробнях (актуально, наприклад, для міст Грузії чи Італії), спортивні тури (приміром, пробіжки з гідом по визначних місцях – такий сервіс існує у Відні, де екскурсоводи-бігуни показують місто під час ранкового пробігу) [51]. Усе це покликане урізноманітнити

стандартний набір екскурсій, «оживити» місто для туриста. Зокрема, в українських містах у 2020-х рр. з'явилися екскурсії у форматі перформансів: наприклад, проект «Ожилі легенди Києва» [52] залучає акторів, які зненацька з'являються під час екскурсії і розігрують короткі сценки за мотивами київських легенд, чим приємно шокують туристів. Креативність стала важливою умовою конкурентоспроможності міського туристичного продукту: турист, який уже бачив багато стандартних програм, обере те місто, що зможе його здивувати. Тому і великі мегаполіси, і малі міста активно розробляють «туристичні родзинки» – від арт-фестивалів до інтерактивних музеїв – аби втримати увагу аудиторії [53].

## 1.4 Ключові сучасні тренди урбаністичного туризму станом на 2023 рік

Тренд	Суть та ключові характеристики	Приклади/ Дані
Відновлення туристичних потоків	Після COVID-19 міста знову приваблюють туристів. Реалізується відкладений попит, відбувається економічне пожвавлення.	90% від рівня 2019 року у 2023; Париж – 37 млн туристів (-3,9% до 2019); Львів – 90% внутрішніх туристів.
Попит на автентичність і локальний досвід	Туристи уникають масових маршрутів, обирають життя «як місцеві» — житло в нетуристичних районах, локальні ринки, комунікація з мешканцями, пошук «прихованих скарбів».	Airbnb у спальних районах, ShowAround, стріт-арт, Instagram-локації, локальні кав'ярні.
Цифровізація та smart tourism	Міста впроваджують цифрові сервіси: мобільні гіді, е-квитки, чат-боти, VR/AR, big data для управління потоками. Цифрові технології роблять місто зручнішим і зрозумілішим для туриста.	VR-тури на World Virtual Tours, 3D-тури по Одесі, мобільні додатки громадського транспорту, перекладачі, аналітика з мобільних мереж.

## Продовження таблиці 1.4

Стійкий та відповідальний туризм	Борються з overtourism, впроваджують квоти, зелені зони, громадський транспорт, соціальні ініціативи. Туризм має бути екологічно, культурно і соціально відповідальним.	Дубровник: 27 туристів на 1 жителя, введено обмеження на лайнери; Гельсінкі, Любляна, Копенгаген — відзнаки за сталість.
Креативні та нестандартні турпродукти	Туристи шукають унікальних емоцій: гастротури, вуличне мистецтво, перформанси, пробіжки з гідом, інтерактивні екскурсії. Креативність — ключ до конкурентоспроможності міста.	«Ожилі легенди Києва», стріт-арт-тури з графіті, ранкові пробіжки з гідом у Відні, винні тури в Тбілісі, урбан-фестивалі в малих містах.

*Джерело: розроблено автором на основі [35-53]*

Разом із позитивними трендами, розвиток урбаністичного туризму стикається з низкою викликів. Основні проблеми та виклики, актуальні на сьогодні:

Першою є проблема перенасичення туристами (overtourism). Як згадувалося, надмірний туристичний потік здатен негативно позначитися на житті міста. Переповнені центри, черги, натовпи – усе це погіршує досвід як туристів, так і місцевих мешканців. Інфраструктура (транспорт, каналізація, пам’ятки) зношується швидше під навантаженням. Зростають ціни на житло і послуги, що може витіснити місцевих жителів з популярних районів (ефект “туристифікації”). У відповідь міста змушені вводити обмеження: наприклад, Венеція планує впровадити податок на вхід для одноденних туристів, Барселона обмежила

будівництво готелів у центрі, Амстердам скоротив рекламу свого туризму та закликає гостей дотримуватися норм поведінки [54]. Для українських міст питання overtourism може стати актуальним у майбутньому, після завершення воєнного стану та поступового відновлення туристичної інфраструктури. Вже до 2021 року Львів стикався з проблемою пікових навантажень у святкові періоди.

Отже, виклик полягає у забезпеченні збалансованого розвитку – так, щоб туризм не руйнував місто, яке його приваблює [55].

Другою проблемою можна виділити інфраструктурні та логістичні обмеження. Багато історичних міст мають компакту середньовічну забудову, вузькі вулиці, обмежені можливості розширення транспортної мережі. При значному збільшенні туристів виникають затори, колапси на парковках, перенавантаження громадського транспорту. Виклик для міської влади – адаптувати інфраструктуру: розвивати громадський транспорт (і робити його дружнім для туристів через зрозумілі схеми та інформацію англійською), створювати пішохідні зони, будувати перехоплюючі парковки, розширювати аеропорти та вокзали. Крім того, місткість туристичних об'єктів(музеїв, театрів) не безмежна – потрібне регулювання відвідуваності (введення електронної черги або системи слотів на відвідування популярних локацій). Міський туризм розвивається успішно лише там, де інфраструктура встигає за потоком гостей; якщо цього нема, комфорт туристів падає і привабливість напрямку може постраждати [56].

Ще однією та основною проблемою є забезпечення безпеки туристів. Безпека є пріоритетним аспектом розвитку урбаністичного туризму. Тут мова йде як про загальноміську безпеку (криміногенна ситуація, ризики терактів чи техногенних аварій), так і про безпеку конкретних туристичних активностей. Міста мають гарантувати гостям захист від злочинності: запроваджується туристична поліція, камери спостереження в людних місцях, інформаційні кампанії щодо обережності (типу “стерезіть кишенькових злодіїв”). Наприклад, у Парижі на основних туристичних локаціях працюють спеціальні підрозділи поліції, які консультують іноземців та оперативно реагують на інциденти [57]. Важливим є і

питання медичної безпеки: доступність невідкладної допомоги, наявність інформації про лікарні, аптечки на екскурсійних автобусах тощо. Окремо постає безпека нетрадиційних видів туризму (руфінгу, дигерства, сталкерства): оскільки ці активності потенційно небезпечні, їх організація повинна передбачати контрольовані умови. Дедалі частіше екстрим-тури проводяться офіційно зареєстрованими гідами, які забезпечують учасників захисним спорядженням, знають маршрути і мають плани дій на випадок надзвичайної ситуації. Наприклад, київські підземні екскурсії від «Капітан Київ» [58] включають видачу касок і ліхтарів, а маршрут заздалегідь очищено від небезпечних завалів; перед спуском проводиться інструктаж з техніки безпеки. Організатори нестандартних турів несуть відповідальність за життя і здоров'я клієнтів, тому намагаються мінімізувати ризики. Водночас чимало екстремалів практикують руфінг чи дигерство нелегально, на свій страх і ризик – у таких випадках міська влада має приділяти увагу профілактиці нещасних випадків: обмежувати доступ до особливо небезпечних об'єктів, розміщувати попереджувальні знаки, проводити просвітницькі кампанії про можливі загрози. До безпекових викликів належать і природні чи техногенні ризики: наприклад, землетруси, повені, пожежі в місті – системи цивільного захисту повинні враховувати присутність великої кількості туристів, мати багатомовні оповіщення та плани евакуації з туристичних зон [59].

Слід зазначити, що четвертою проблемою є збереження міської ідентичності та автентики. Інтенсивний розвиток туризму іноді призводить до уніфікації міського середовища під потреби гостей, «диснейфікації» історичних центрів. З'являється надмір сувенірних крамниць, глобальних мережевих закладів, які витісняють автентичні місцеві елементи. Втрата духу місця, перетворення міста на «туристичний атракціон» непокоїть як мешканців, так і дослідників урбаністики. Виклик полягає у тому, щоб знайти баланс між комерціалізацією та автентичністю. Влада деяких міст вводить обмеження на розміщення міжнародних франшиз у центрі, натомість підтримує локальні ініціативи (наприклад, у Флоренції діє правило, що в історичній частині міста 50% асортименту крамниці має складатися з місцевих продуктів) [60]. Збереження

нематеріальної культурної спадщини – традицій, мови, атмосфери – теж є завданням у контексті туризму. У цьому аспекті успішними можуть бути проекти на стику з культурною сферою: фестивалі живої культури, показ традиційних ремесел, залучення туристів до локальних свят. Якщо місто зуміє «поділитися душею» з гостями і при цьому не втратить її, то туризм приноситиме лише користь. Тому виклик і водночас стратегія – розвивати туризм, що не руйнує, а підсилює унікальність міста [61].

Доцільно звернути увагу на ще одну проблему, якою являється військово-політичні ризики та їх наслідки. На жаль, сучасні виклики включають і фактори воєнних конфліктів, терактів та політичної нестабільності, які можуть миттєво зупинити туристичні потоки. Україна зіткнулася з цим у 2022–2023 роках: більшість міст (окрім західних регіонів) майже повністю втратили туристів через небезпеку бойових дій. Для міст, економіка яких значною мірою залежала від туризму (наприклад, Львів, Київ, Одеса), це стало великим ударом [62]. Однак навіть у таких умовах у 2023 р. спостерігалися зародки нових форм туризму – зокрема, волонтерський туризм (приїзд іноземців-волонтерів, які працюють і одночасно знайомляться з країною) та «туризм стійкості» (коли люди із безпечніших областей України відвідували деокуповані міста, щоб підтримати їх економіку). У післявоєнний період українським містам доведеться вирішувати подвійне завдання: відновити привабливість для туристів (відбудувати зруйновані пам'ятки, відновити сервіс) і водночас опрацювати травматичний досвід війни через туристичні продукти пам'яті (музеї війни, екскурсії місцями подій 2022–2025 років – форма dark tourism). Для світових мегаполісів військово-політичні ризики також актуальні (терористичні атаки останніх років у Парижі, Лондоні тимчасово знижували турпотік), тому підтримка іміджу безпечного міста – постійний виклик у сфері урбан-туризму [63].

## 1.5 Основні проблеми та виклики сучасного урбаністичного туризму

Проблема /виклик	Суть проблеми	Приклади / реакції
Перенасичення туристами (overtourism)	Надмірна кількість туристів створює навантаження на міську інфраструктуру, погіршує якість життя мешканців, спричиняє зростання цін, «туристифікацію».	Венеція – податок на вхід; Барселона – заборона на нові готелі; Амстердам – обмеження реклами. Львів – пікові навантаження у святкові періоди.
Інфраструктурні обмеження	Вузькі вулиці, старовинна забудова, обмеженість транспорту. Зростання турпотоку викликає затори, колапси, перевантаження музеїв, потребує модернізації транспортної та туристичної інфраструктури.	Необхідність електронної черги, нових транспортних схем, перехоплюючих парковок, адаптації публічної інфраструктури до напливу туристів.
Проблема безпеки туристів	Туристи потребують захисту від злочинності, тероризму, аварій. Також важлива безпека під час нестандартних турів. Має бути організована екстрена допомога, охорона порядку, контрольовані екстрим-активності.	Туристична поліція у Парижі; каски й інструктажі на екскурсіях у катакомби Одеси; печери Києва й попередження на небезпечних об'єктах.

## Продовження таблиці 1.5

Втрата автентики та міської ідентичності	Уніфікація міського середовища, домінування глобальних брендів, витіснення місцевої культури. Міста можуть втратити свій унікальний дух через надмірну комерціалізацію туризму.	Флоренція – 50% асортименту у центрі має бути локальним; підтримка ремесел, локальних свят, гастрономії, заборона глобальних франшиз у старих районах.
Військово-політичні ризики	Війни, теракти, політична нестабільність миттєво знижують турпотоки. Міста втрачають дохід, туристичну привабливість і стикаються з необхідністю відновлення після кризи.	Україна: спад у 2022–2023 5? рр.; розвиток волонтерського туризму, екскурсій пам'яті. Париж, Лондон – вплив терактів на туризм у минулі роки.

*Джерело: розроблено автором на основі [54-63]*

Зазначені виклики вимагають відповідних стратегічних заходів для забезпечення сталого розвитку міського туризму. Серед таких заходів – впровадження системи моніторингу туристичних потоків та навантаження на місто, розробка міських туристичних стратегій з урахуванням інтересів громади, диверсифікація туристичних продуктів (щоб розподілити туристів у просторі і часі), інвестиції в інфраструктуру та безпеку. Зокрема, питання дотримання безпеки потребує комплексного підходу: міста повинні координувати зусилля правоохоронців, служб надзвичайних ситуацій, туристичних операторів і самих туристів. Важливу роль відіграє підвищення культури безпеки серед учасників туристичного процесу. Наприклад, гіді й турфірми мають проходити сертифікацію та тренінги з безпеки, туристів слід інформувати про правила поведінки (через пам'ятки, мобільні додатки). У випадку нестандартних турів – потрібні чіткі

протоколи (реєстрація маршрутів, інструктаж, страхування). Міста, які проактивно дбають про безпеку гостей, отримують конкурентну перевагу: довіра туристів підвищується, а отже, зростає і туристичний потік [64].

Таким чином, сучасний урбаністичний туризм розвивається динамічно, впроваджуючи інновації і реагуючи на нові запити мандрівників. Одночасно він зіштовхується з низкою проблем, від перевантаження туристами до забезпечення безпеки екстремалів. Вирішення цих проблем бачиться у концепції сталого та безпечного туризму: міста повинні планувати розвиток туристичного сектору таким чином, щоб зберігати свою ідентичність, захищати інтереси мешканців і гарантувати відвідувачам позитивний та безпечний досвід. Лише за таких умов урбаністичний туризм залишатиметься потужним двигуном економічного і соціокультурного прогресу міських територій.

## РОЗДІЛ 2

# ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ УРБАНІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

### 2.1. Зарубіжний досвід організації урбан-туризму в Європі

Урбаністичний туризм, тобто подорожі до міст задля ознайомлення з їхньою культурою, архітектурою, подіями та способом життя, стрімко розвивається у Європі. Міста-конкуренти прагнуть виділити свою унікальну ідентичність і культурний потенціал, щоб привабити туристів та інвестиції [65]. В умовах глобалізації аудиторія туристів стає все більш вимогливою до досвіду, який вони отримують у міському середовищі. Тому європейські столиці впроваджують інноваційні підходи до організації урбан-туризму – від офіційно підтримуваних екскурсій і розвитку культурних кластерів до використання технологій smart-city, екологічної мобільності, VR/AR-рішень та залучення громадськості [66].

Екскурсії, що перебувають під офіційною підтримкою. Багато європейських міст мають програми офіційних міських турів або підтримують ініціативи безкоштовних екскурсій для гостей. Наприклад, у Парижі діє волонтерський проект Paris Greeters, де місцеві мешканці-ентузіасти безкоштовно показують місто туристам від свого імені [67]. За сутністю це можливість побачити Париж очима місцевого жителя, відвідавши нетуристичні квартали та отримавши автентичний досвід [67]. Подібні волонтерські мережі «грітерів» існують і в Лондоні (London Greeters) та інших містах, що свідчить про залучення громади до прийому туристів. Окрім волонтерських ініціатив, туристичні офіси міст організують офіційні екскурсії. До прикладу, Берлінський туристичний офіс (VisitBerlin) пропонує сертифіковані тематичні тури містом – історичними місцями, мистецькими районами, сучасними кварталами тощо. Така офіційна підтримка забезпечує якість послуг і відповідність екскурсій іміджу міста [68].

Далі ми розглянемо розвиток культурних кластерів. Європейські міста активно створюють культурні кластери – територіальні об'єднання музеїв, театрів,

галерей та інших атракцій – аби сконцентрувати туристичні магніти і покращити доступність до них. У Лондоні історично сформувалися відомі культурні квартали, як-от музейний кластер South Kensington (Albertopolis) чи театральний Вест-Енд [69]. Нині місто цілеспрямовано розвиває нові культурні райони – наприклад, набережну Саут-Бенк, або майбутній комплекс Olympicopolis у Стратфорді з новими філіями музеїв та університетськими кампусами [69]. Ці проекти поєднують міське планування з культурною інфраструктурою, формуючи впізнавані «магніти» для туристів. Берлін, у свою чергу, має Музейний острів – кластер п'яти провідних музеїв на острові Шпрее, внесений до спадщини ЮНЕСКО [70], що став ключовим елементом туристичного образу міста. Концентрація кількох світового рівня музеїв в одному місці підвищує їхню привабливість: дослідження відзначають, що музейні кластери створюють культурну та економічну динаміку і відповідають принципам відповідального туризму [71]. Такі культурні квартали не тільки полегшують туристам відвідування кількох об'єктів за короткий час, а й зміцнюють бренд міста як центру культури.

Smart-city технології в туризмі. Інновації розумного міста дедалі більше інтегруються у туристичний сектор європейських столиць. Берлін можна назвати одним із лідерів у впровадженні smart-технологій, що сприяють і туристам. У 2023 році Берлін очолив рейтинг розумних міст Європи, зокрема завдяки інноваціям у транспорті та інфраструктурі [72]. Для прикладу, в Берліні впроваджено мобільний застосунок концепції Mobility-as-a-Service – Jelbi, який об'єднує різні види громадського та приватного транспорту в єдиному сервісі [72]. Через Jelbi як мешканці, так і гості міста можуть спланувати маршрут, комбінуючи метро, автобус, спільні велосипеди чи електросамокати – все через одну платформу. Це значно полегшує пересування містом і робить його зручнішим для туристів, одночасно заохочуючи екологічні види транспорту. Окрім того, Берлін проактивно розвиває спільну мікромобільність (прокат електросамокатів, велосипедів) та генерує відновлювану енергію для міської інфраструктури, впроваджуючи цілісний підхід до розвитку smart-city [72].

Інші міста також зосереджені на цифрових інноваціях в туризмі. Прага у 2024 році презентувала стратегію “Respect Prague” (Поважай Прагу) на 2024–2027 рр., де центральним елементом є запуск нового туристичного додатка “My Prague” [73]. Цей застосунок буде використовувати дані для керування туристичними потоками та популяризації правил етичної поведінки серед відвідувачів [74]. Фактично, через цифрові сповіщення та гіді Прага прагне спрямувати туристів і розвантажити переповнені локації, таким чином поєднуючи технології з принципами сталого туризму. Заступник мера Праги з питань культури Їржі Поспішіл відзначає, що така стратегія покликана одночасно підтримати економіку міста і зберегти його культурну спадщину [75]. Окрім додатка, Прага розширює цифрові сервіси для гостей – зокрема, планується спеціальна туристична картка для конгресів та вдосконалення існуючого Prague Visitor Pass, що дасть змогу туристам отримувати більше послуг за допомогою єдиного електронного квитка [73]. Такі кроки розширюють можливості туристів (наприклад, безконтактний доступ до транспорту, музеїв, знижок) і водночас стимулюють відвідування менш відомих об’єктів, зменшуючи навантаження на центр міста [75].

Екологічна мобільність та стале міське середовище. Сучасний міський турист все більше цінує зручність пересування та екологічність транспорту в місті, яке він відвідує. Тому європейські мегаполіси впроваджують політику сталійої мобільності, вигідну і мешканцям, і туристам. Париж ще з 2000-х запустив одну з перших систем міського прокату велосипедів (Vélib’), що надає гостям міста недорогу та здорову альтернативу громадському транспорту. Наразі у Парижі та інших містах (Берлін, Брюссель, Мадрид тощо) поширені тисячі прокатних велосипедів і електросамокатів, якими активно користуються і туристи. Будапешт відзначився на європейському рівні своїми ініціативами сталого транспорту: у 2021–2023 рр. місто проводило масштабні Дні без авто й акції Європейського тижня мобільності, за що здобуло європейські нагороди [76]. Зокрема, у вересні 2023 року в Будапешті організували амбітний вікенд без автомобілів, який залучив понад 10 тисяч учасників, а мер міста оголосив плани створення великої пішохідно-велосипедної зони вздовж набережної Дунаю [77].

Цей крок не лише покращує міське середовище, а й робить місто привабливішим для туристів, що люблять прогулянки історичним центром без заторів та вихлопів. До того ж, Будапешт у партнерстві з Віднем обмінюється найкращими практиками щодо розвитку пішохідної та велосипедної інфраструктури [77]. Загалом, у багатьох містах Європи спостерігається тенденція «reclaiming streets» – повернення міського простору пішоходам і велосипедистам. Для туристів це виливається у більш приємний досвід: пішохідні історичні квартали (як у Празі чи Кракові), зручний громадський транспорт і менше залежності від автомобіля під час огляду міста [78].

VR/AR-технології та «цифрове» занурення в історію. Окремим інноваційним напрямом є використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) для збагачення туристичного досвіду. Провідні туристичні атракції Європи додають інтерактивні VR-експозиції, що дозволяють «перенестися» у минуле або побачити недоступне. Яскравий приклад – вежа Ейфеля у Парижі, де запущено VR-атракціон Eiffel Tower Effect: відвідувачі на першому рівні вежі можуть вдягнути VR-гарнітуру і здійснити віртуальну подорож у часі, беручи участь у пригоді з «порятунку історії» вежі [79]. Ця 45-хвилинна інтерактивна гра дозволяє гостям відчувати себе героями, що подорожують різними епохами існування Ейфелевої вежі – інноваційний спосіб пізнати історію пам'ятки. У Парижі також впровадили VR-досвід “Notre-Dame Eternelle” – колективну віртуальну екскурсію, що переносить туристів усередину Собору Паризької Богоматері різних століть, особливо актуально після його часткового знищення пожежею. Берлін пропонує кілька VR-атракцій, присвячених історії міста. Так, популярний центр TimeRide Berlin дає можливість здійснити «емоційну подорож у часі» Берліном XX століття: через VR-окуляри туристи спостерігають реалістичні картини минулого – від імперської епохи до падіння Берлінського муру [80]. За допомогою таких технологій відвідувач “ніби сам побував там” у знакові моменти історії [80]. Подібні VR-тури діють у Лондоні (напр., в Британському музеї були виставки з VR-ефектом), у Римі (AR-додатки, що показують давньоримські руїни в первісному вигляді), в Празі (віртуальні прогулянки середньовічним містом) та інших туристичних центрах.

Таким чином, VR/AR-технології стають новим інструментом інтерпретації культурної спадщини: вони поживляють інтерес молоді до екскурсій, дозволяють побачити «невидиме» (наприклад, реконструкцію зруйнованих пам'яток) і урізноманітнюють міський турпродукт [81].

Громадська участь у розвитку туризму. Важливою складовою сталого урбанізму є залучення місцевої громади до планування та організації туристичної діяльності. Європейські міста дедалі більше практикують партисипативні підходи – від опитувань мешканців щодо впливу туризму до спільних проектів з локальними ініціативами. Уже згадана програма Greeters (волонтери-гиди) – це приклад прямої участі містян у прийомі гостей, що сприяє міжкультурному обміну і розширює туристичний досвід поза стандартними маршрутами. Інший аспект – залучення стейкхолдерів до стратегічного планування туризму. Так, міська влада Праги в стратегії сталого туризму передбачає підписану участь усіх зацікавлених сторін – мерії, районних адміністрацій, ключових організацій і місцевих жителів – у реалізації політики туризму [82]. У Лондоні створюються громадські форуми та консультативні ради з питань туризму, куди входять представники бізнесу і громади, щоб разом вирішувати проблеми перенасичення туристами окремих районів чи забезпечення порядку під час масових подій. Влада Амстердама співпрацює з жителями в рамках кампаній на кшталт “Respect Amsterdam” [83], спрямованих на виховання відповідальної поведінки туристів (боротьба з шумом, сміттям, неповагою до локальної культури) [84].

## 2.1 Практика та інновації урбаністичного туризму в Європі

Напрямок / Інновація	Зміст і суть	Приклади реалізації
Офіційні екскурсії та волонтерські гідів	Підтримка безкоштовних турів від місцевих мешканців та сертифікованих тематичних турів від туристичних офісів.	Paris Greeters, London Greeters, VisitBerlin – офіційні тематичні тури містом
Культурні кластери / культурні райони	Об'єднання музеїв, театрів, галерей в єдині туристичні зони з високою концентрацією культурних атракцій.	South Kensington у Лондоні, Музейний острів у Берліні, South Bank, Olympicopolis
Smart-city технології в туризмі	Мобільні додатки для переміщення, цифрові сервіси, планування маршрутів, управління турпотоками.	Jelbi у Берліні (об'єднаний транспортний застосунок), My Prague App у Празі, Prague Visitor Pass
Екологічність мобільність / стійкий транспорт	Велопрокати, електросамокати, пішохідні зони, громадський транспорт як альтернатива автівкам.	Vélib' у Парижі, День без авто в Будапешті, пішохідна набережна Дунаю, спільні ініціативи Відня і Будапешта

Продовження таблиці 2.1

VR/AR технології та цифрова історія	Віртуальні екскурсії, 3D-відтворення історичних локацій, інтерактивні музеї для глибшого залучення туриста.	Eiffel Tower Effect (Париж), TimeRide Berlin, Notre-Dame VR tour, AR у Римі, VR-експозиції у Лондоні, віртуальні прогулянки середньовічною Прагою
Громадська участь у туризмі	Включення громади до прийому туристів, планування турполітики, співпраця з жителями для забезпечення балансу між туризмом і комфортом життя.	Стратегія “Respect Prague”, форуми у Лондоні, кампанія “Respect Amsterdam”, Greeters-рухи, участь мешканців у міських консультаціях щодо туризму

*Джерело: розроблено автором на основі [66-84]*

Таким чином, європейський досвід урбаністичного туризму показує, що інноваційний розвиток цієї сфери ґрунтується на комплексному підході. Офіційні тури і волонтерські ініціативи забезпечують гостинність і автентичність вражень; культурні кластери і подієві заходи зміцнюють конкурентні переваги міст; технології smart-city, VR/AR та екологічна мобільність підвищують комфорт і інтерактивність перебування туриста; а залучення громади гарантує баланс між інтересами відвідувачів і місцевих жителів. Такий багатовимірний досвід – на прикладах Берліна, Парижа, Лондона, Праги, Будапешта та інших – є корисним орієнтиром для українських міст, що прагнуть розвивати урбан-туризм на сучасних засадах.

## 2.2. Основні тренди розвитку урбаністичного туризму в Україні

Урбаністичний туризм в Україні формувався під впливом європейських тенденцій, але набув власної специфіки, зумовленої історичними, соціальними та останнім часом воєнними обставинами. Якщо до 2020 року великі міста України стабільно нарощували потік як іноземних, так і внутрішніх туристів, то спочатку пандемія COVID-19, а з 2022 р. – повномасштабна війна – істотно змінили цю динаміку [85]. У 2023 році туристична галузь країни переважно орієнтувалася на внутрішнього відвідувача та вимушено сфокусувалася на підтримці життєздатності культурних об'єктів і нових локальних ініціативах. Попри складні умови, у великих містах України (Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро) продовжували розвиватися сучасні формати міського туризму, з'являлися інноваційні проекти [86]. Розглянемо ключові тренди 2020-х років, актуальні для 2023 року, на прикладах цих міст – з акцентом на молодіжні урбан-активності, освоєння нетривіальних об'єктів, фестивальні події, міський брендинг, цифровізацію та інші новації [87].

Екстремальний урбан-туризм: руфінг та сталкеринг. Серед молоді України набула популярності субкультура міського екстриму – руфінг, дігерство, сталкеринг тощо. Руфінг (від англ. roof – дах) – це підйоми на дахи висотних будівель, мости, труби з метою отримати адреналін та милуватися міськими панорамами. Феномен руфінгу в Україні виразно проявився в останні роки: рух руферів набув значної популярності серед молоді [88]. Дослідження визначають його як один із видів урбаністичного екстремального туризму [88]. Руфери позиціонують своє заняття не лише як пошук гострих відчуттів, але й як своєрідну естетичну практику – відкриття краси міста з незвичних ракурсів та її промоцію через фото- і відеоконтент у соцмережах [88]. В містах Києві, Харкові, Одесі ще до війни сформувалися неформальні спільноти руферів; деякі з них навіть організовували напівлегальні екскурсії на дахах відомих будівель (наприклад, оглядові тури по дахах старого Подолу в Києві). Хоча офіційно такі пригоди не

заохочуються через питання безпеки і законності, факт їх популярності свідчить про запит на нетиповий туристичний досвід у міському середовищі [89].

Інший схожий напрям – “сталкеринг” або дослідження закинутих міських об’єктів. В українському контексті поширені терміни «індустріальний туризм», «урбан-експлорінг», що охоплюють відвідування покинутих заводів, недобудов, бункерів, підземель та інших не призначених для туристів локацій. Україна багата на такі об’єкти завдяки індустріальній спадщині та рокам занедбаності деяких територій. Найвідоміший приклад – Зона відчуження Чорнобиля, яка до 2022 року була популярним місцем dark tourism (темного туризму) для іноземців. Туризм до Чорнобильської АЕС і прилеглих покинутих міст фактично став окремим явищем – «чорнобильським туризмом», що щорічно приваблював десятки тисяч відвідувачів [90]. Чорнобильська зона виконувала роль екстремального музею радянської катастрофи, і до війни 2022 р. там розвинулася інфраструктура офіційних турів (ліцензовані гіді, трансфер з Києва, сувенірна продукція). Окрім Чорнобиля, у містах України ентузіасти освоювали й інші закинуті місця: в Києві – колишні заводи «Радикал» [91], недобудовані об’єкти часів СРСР, підземні дренажні тунелі (так звані дигери спускалися до київських зливових колекторів і старовинних підземель Києво-Печерської лаври) [92]. У Донецькій і Дніпропетровській областях до війни були популярні тури на занедбані шахти, промзони. Таким чином, освоєння занедбаних об’єктів перетворилося на окремий нішевий напрям урбан-туризму в Україні [93]. Хоча офіційно це важко підтримувати через питання безпеки, деякі туристичні фірми пропонували легальні варіанти індустріальних турів – наприклад, екскурсії на законсервовані шахти Кривого Рогу (з відповідним обладнанням і дозволами) або відвідання старих підземель Львова і Одеси (облаштовані маршрути в одеських катакомбах) [94]. Такий «темний» і екстремальний туризм задовольняє запит певної категорії туристів – переважно молоді та шукачів незвичного досвіду – і водночас сприяє поверненню уваги до потреб ревіталізації промислової спадщини.

Альтернативні урбан-тури та молодіжні формати. Окрім екстремальних практик, в українських містах з’явилося багато легальних альтернативних

екскурсій, що відходять від традиційних маршрутів «золотого кільця» пам'яток. Урбан-тури нового типу часто орієнтовані на молодь і прагнуть відкрити туристам сучасне динамічне життя міста. У Києві ще в середині 2010-х стартував проект «Интересный Киев» [95], який пропонував авторські тематичні екскурсії: нічні тури, гастрономічні прогулянки, маршрути графіті та вуличного мистецтва, подорожі по двориках київських модерністських забудов тощо. Подібно, у Львові екскурсводи почали проводити тури «непарадними» локаціями – автентичними кварталами поза центром, місцями з сучасними міськими легендами (наприклад, «місцями сили» львівських хіпстерів) [96]. Окремий тренд – стріт-арт тури. Стрімке зростання кількості муралів (настінних розписів) у Києві, Харкові, Одесі перетворило їх на туристичні атракції. Так, Київ станом на 2020 рік мав понад 160 великих муралів на багатоповерхівках; для їх популяризації створено спеціальний мобільний додаток Kyiv Murals, що дозволяє побудувати маршрут по настінних малюнках, показує розташування і опис кожного з понад 100 творів стріт-арту [97]. За допомогою цього застосунку турист (або місцевий житель) може самостійно провести селф-гайд тур муралами, отримуючи контекст про художників і тематику робіт. Подібні цифрові ініціативи роблять альтернативні урбан-тури доступнішими для широкої аудиторії. В Одесі проводилися авторські екскурсії «кримінальними місцями» з гумором, присвячені одеському фольклору про шахраїв та контрабандистів – такий тур приваблює молодих туристів, зацікавлених в «автентичному» досвіді поза музеями [98].

До молодіжних форматів міського туризму можна віднести також квести та ігри в міському просторі. Перед війною в містах України набули популярності City Quest – командні ігри, де учасники виконують завдання, пересуваючись по ключових локаціях (щось подібне до escape room, але на відкритому повітрі). У 2021 р. у Львові проходив молодіжний квест «Львів у стилі містичних історій», де команди шукали підказки в старих вуличках, водночас дізнаючись міські легенди. У Харкові місцеві стартапери розробили додаток з AR-елементами для квесту по центру міста: доповнена реальність показувала історичні сцени на фоні реальних

будівель, коли гравець досягав точки. Такі ігрові підходи поєднують розвагу та освіту, залучаючи в першу чергу молодь до пізнання міста [99].

Міські фестивалі та подієвий туризм. Однією з найсильніших сторін українських міст перед війною був фестивальний рух, і навіть 2023 року деякі міста намагалися зберегти цю традицію, наскільки дозволяла безпекова ситуація. Львів заслужено вважається фестивальною столицею країни: щорічно там проводилося понад 100 фестивалів різної тематики [brandinglviv.tilda.ws](http://brandinglviv.tilda.ws) – від відомих на весь світ (Leopolis Jazz Fest [100], Форум видавців [101], свято кави [102], різдвяний ярмарок [103]) до локальних вуличних свят. У 2023 р., попри війну, у Львові все ж відбулися деякі культурні події з залученням туристів – зокрема, міжнародний Книжковий форум (у гібридному форматі) та Львівський джазовий фестиваль (деякі концерти перенесли за кордон, але частину провели у Львові з дотриманням безпеки). Це підтримало імідж міста і дозволило прийняти гостей з інших регіонів України. Одеса традиційно відома своїми фестивалями: гумористичний карнавал «Гуморина» (1 квітня) та Одеський міжнародний кінофестиваль збирали тисячі відвідувачів і були вагомими причинами приїзду туристів. Війна 2022 року перервала їхнє проведення, але є тенденція до відновлення у безпечніших формах – наприклад, влітку 2023 року Одеса організувала серію камерних концертів класичної музики «Одеські вечори» для підтримки культурного життя [104]. Київ у 2010-х також став осередком великих подій, що стимулюють туризм: музичний фестиваль Atlas Weekend у 2019 році відвідали понад 500 тисяч осіб за тиждень, включно з іноземними туристами. Крім того, столиця приймала фінал Ліги чемпіонів УЄФА (2018) та Євробачення (2017) – події, які привернули десятки тисяч гостей і спонукали розвиток туристичної інфраструктури (готелі, сервіси тощо) [105]. У 2023 р. масові заходи в Києві не проводилися з міркувань безпеки, однак місто використало свій потенціал ділового туризму: міжнародні конференції, форуми, мистецькі виставки, хоч і невеликі, але відбувалися (часто у форматі «офлайн+онлайн»). Наприклад, восени 2023 у Києві пройшла виставка сучасного мистецтва Kyiv Art Fair, яку відвідали як місцеві

мешканці, так і іноземні гості з числа дипломатів, журналістів, волонтерів – фактично нова категорія туристів воєнного часу [106].

Міські фестивалі та події є важливим драйвером туризму, адже вони мотивують приїзд на конкретні дати та формують **бренд міста**. Так, бренд Львова багато в чому асоціюється з атмосферою свят і культурних заходів (недарма туристи згадують Львів як місто з «цікавим планом подій на кожен сезон»). Одеса – бренд якої нерозривно пов'язаний з гумором і кіно – через фестивалі підтримує цю асоціацію. Для Харкова до війни характерними були науково-технічні виставки, фестивалі вуличної їжі, що позиціонувало місто як модернове й прогресивне. 2023 року Харків через близькість до фронту залишався фактично закритим для туризму, але онлайн-фестивалі (наприклад, техно-фестиваль у форматі VR) підтримували його імідж серед молоді [107].

Міський брендинг і маркетинг дестинацій. Останнє десятиліття українські міста свідомо працюють над створенням власних туристичних брендів. Це проявляється у розробці слоганів, логотипів, презентаційних матеріалів, запуску офіційних туристичних порталів. Київ у 2017 р. оновив бренд: гасло «Kyiv – the city where everything begins» («Київ – місто, де все починається») та яскравий логотип у вигляді стилізованої каштанової квітки. Хоча міжнародні рейтинги впізнаваності брендів міст були не надто високі для Києва (в одному з досліджень 2021 р. Київ посів 99-те місце зі 100 світових столиць за силою бренду [108]), проте робота над іміджем велася: місто активно просувалося як напрям для міського відпочинку вихідного дня, розвивалися англомовні сайти й путівники для туристів. Львів в цьому плані є найуспішнішим українським містом: ще з середини 2000-х він позиціонувався як «відкритий для світу» європейський культурний центр. За даними міськради, до 2019 року частка туризму у ВРП Львова сягала близько 10%, тож інвестиції в маркетинг були виправдані. Створено потужний брендбук міста, діє офіційний туристичний сайт Lviv.travel, регулярно проводяться промо-кампанії за кордоном (у Польщі, Білорусі до 2020 р. тощо). Як результат, Львівщина у 2021–2023 рр. стабільно лідирує в Україні за туристичними надходженнями. Зокрема, туристичний збір (курортний податок) у Львівській області за 2023 рік

склав понад 46 млн грн, що є рекордом з часу його запровадження [109]. Для порівняння: у 2021 р. (довоєнному) ця сума була 23 млн, у 2022 – 41 млн грн, тобто навіть в умовах війни показник зріс удвічі [109]. Це пояснюється тим, що Львів став притулком для внутрішньо переміщених осіб і центром ділової активності міжнародних організацій, тож готелі були заповнені. За повідомленням Державного агентства розвитку туризму, Львівщина вже другий рік поспіль очолює рейтинг областей за доходами від туризму, забезпечивши у 2023 році сумарно близько 345 млн грн надходжень до бюджету (включно з податками від туристичного бізнесу) [110]. Найбільший внесок дала Львівська міська громада – 5,34 млн грн туристичного збору, на другому місці Трускавецька громада – 1,71 млн грн [110]. Ці цифри засвідчують, що попри скорочення іноземного турпотoku, внутрішній туризм концентрувався у відносно безпечних регіонах, передусім у Львові. Серед відвідувачів переважали українці – зокрема військові у відпустках та члени їхніх сімей, а також представники міжнародних організацій, що обирали Львів для проведення конференцій та тренінгів [110].

Інші міста України також працювали над підтримкою туристичної привабливості. Одеса в 2023 році була під загрозою ракетних обстрілів, що відлякало туристів, але міська влада використовувала бренд «Перлина у моря» [111] у інформаційних кампаніях, щоб наголосити на майбутньому поверненні курортного сезону. Дніпро до війни позиціонувався як індустріальний центр, проте зараз робить кроки до розвитку внутрішнього туризму: у 2023 р. там відкрили кілька нових музеїв (наприклад, Музей АТО [112]), облаштовували набережну з новими арт-об'єктами – все це як внесок у майбутній туризм. Харків через постійні загрози не міг приймати туристів фізично, але зберіг онлайн-присутність: віртуальні тури по харківських музеях, онлайн-виставки тощо, аби підтримати імідж міста науки і мистецтва [113].

Інклюзивність та розосередження потоків. Позитивною тенденцією українського урбан-туризму є зростання уваги до інклюзивності та доступності туристичних атракцій, а також свідоме розосередження туристичних потоків за межі центру. Наприклад, заповідник «Тустань» на Львівщині, що став у

2023 році найвідвідуванішою локацією області (понад 180 тисяч відвідувачів) [114], впровадив нові рішення для доступності: встановлено мініатюрні моделі фортеці Тустань із табличками шрифтом Брайля та аудіогідом для відвідувачів з вадами зору [114]. Ця ініціатива дозволяє незрячим туристам дотиком «побачити» архітектуру давньої фортеці і почути опис, роблячи культурну спадщину доступною для всіх. Одночасно керівництво заповідника розробило нові маршрути по менш знаних куточках території, аби розосередити потоки туристів і зменшити навантаження на центральну пам'ятку (скельний комплекс) [114]. Такий підхід – турбота про комфорт відвідувачів з інвалідністю та управління потоками – дедалі частіше декларується і в міських туристичних стратегіях України. У Львові ще до війни було встановлено десятки тактильних міні-макетів історичних будівель для незрячих, у Києві – запущено аудіогіди кількома мовами в головних музеях, в Одесі – облаштовано пандуси до пляжів для людей з обмеженою мобільністю. У 2023 р. обласне управління туризму Львівщини заявило пріоритетом створення реабілітаційних туристичних маршрутів у природних парках для поранених воїнів та людей, що потребують особливої уваги [114]. Це свідчить про зрілість підходу: навіть у воєнний час український туризм думає про інклюзивність і стійкість, закладаючи основи для повоєнного відновлення галузі на принципах доступності та збалансованості [115].

## 2.2 Урбаністичні туристичні практики в Україні

Напрямок / Тема	Опис тенденцій / Приклади реалізацій
Екстремальний урбан-туризм	Руфінг (Київ, Харків, Одеса); оглядові тури дахами; фотоконтент у соцмережах.
Сталкеринг / індустріальний туризм	Дослідження закинутих об'єктів: Чорнобиль, «Радикал», дренажні тунелі Києва, катакомби Одеси; легалізовані тури на шахти Кривого Рогу.
Альтернативні урбан-тури	Авторські тури: 'Интересный Киев', альтернативні локації Львова, стріт-арт маршрути, Kyiv Murals app, кримінальні тури Одеси.
Молодіжні туристичні формати (квести, AR-ігри)	Квести, City Quest, AR-квести у Львові та Харкові; гейміфіковані освітньо-туристичні формати.
Міські фестивалі та подієвий туризм	Leopolis Jazz Fest, Книжковий форум, Гуморина, Atlas Weekend, Kyiv Art Fair (2023), VR-фестивалі у Харкові.
Міський брендинг і маркетинг	Розробка брендів міст: 'Kyiv – where everything begins', 'Lviv.travel', Одеса – 'Перлина у моря'; туристичні портали, логотипи, промо-кампанії.
Інклюзивність та розповсюдження туристичних потоків	Тактильні моделі, аудіогіди, маршрути для незрячих та поранених, приклад Тустані; пандуси, міні-макети у Львові, Києві, Одесі.

Джерело: розроблено автором на основі [85-115]

Узагальнюючи, 2023 рік став для урбаністичного туризму України роком випробувань і адаптації. Ключові міста, кожне в міру можливостей, підтримували сучасні тренди: екстремальні формати (руфінг, індустріальний туризм) залишалися в полі уваги ентузіастів; альтернативні тематичні тури та цифрові додатки (як-от для стріт-арту) розвивали урбан-туризм для молоді; фестивалі і події частково трансформувалися або перейшли в онлайн, але зберегли брендову впізнаваність міст; міський брендинг та маркетинг продовжили працювати навіть у кризових умовах, про що свідчать показники туристичного збору у Львові та інших регіонах. Крім того, акцент на інклюзивності та децентралізації турпотоків демонструє прагнення робити туризм більш стійким і дружнім як для гостей, так і для місцевих жителів. Цей досвід стане фундаментом для повоєнного відновлення і подальшого розвитку урбан-туризму в Україні з урахуванням найкращих практик [116].

### 2.3. Урбаністичний туризм і проблеми діджиталізації

Сучасний туризм неможливий без цифрових технологій: інтернет, мобільні додатки, цифрові карти, платіжні платформи та інші ІТ-рішення пронизують увесь шлях туриста – від планування подорожі до відгуку після повернення. Діджиталізація туризму відкриває величезні можливості для міст: підвищує ефективність маркетингу, дозволяє персоналізувати досвід, оптимізує управління потоками відвідувачів [117]. Проте одночасно вона ставить нові виклики, особливо помітні в урбан-туризмі, де обсяги даних і користувачів дуже великі. Для українських міст, що прагнуть розвивати смарт-туризм, важливо врахувати як світові проблеми цифровізації, так і власні вузькі місця – від нестачі інфраструктури до питань кібербезпеки [118].

Дослідники відзначають декілька ключових проблем цифровізації туризму, які актуальні глобально і в Україні [119]. Наведемо їх у узагальненому вигляді (табл. 2.3)

Таблиця

#### 2.3 Основні проблемні аспекти діджиталізації індустрії туризму

Ключові проблеми діджиталізації туризму (за Ю. Головчук та ін., 2023)	Зміст та наслідки
Конфіденційність та безпека даних	Загроза витоку персональних даних туристів, платіжної інформації; кібератаки на сервіси бронювання. Потребує посилення заходів кібербезпеки.
«Цифрова нерівність»	Нерівний доступ до цифрових сервісів у різних регіонах і серед різних груп населення. Туристи в малих містах чи сільській місцевості стикаються з браком онлайн-інформації, Wi-Fi, мобільного інтернету.

Слабка інфраструктура та цифрова грамотність	Недостатній розвиток ІТ-інфраструктури (інтерактивних карт, туристичних порталів) та низький рівень навичок користування цифровими інструментами у працівників галузі. Це обмежує впровадження новітніх технологій.
Знеособлення послуг	Надмірна автоматизація (чати-боти, кіоски самообслуговування) може призводити до браку «людського» підходу. Турист може відчувати брак живого спілкування, що особливо критично в індустрії гостинності.
Залежність від онлайн-відгуків та платформ	Репутація готелів, ресторанів, туроб'єктів сильно залежить від рейтингів на глобальних платформах (TripAdvisor, Google). Є ризики маніпуляцій і необ'єктивності, що впливає на вибір туристів.
Овертуризм, посилений цифровими медіа	Через соцмережі та блоги окремі локації можуть раптово отримати надмірний приплив туристів (ефект «вірусного місця»). Без систем моніторингу big data це важко передбачити і врегулювати.
Постійна еволюція очікувань клієнтів	Туристи все більше очікують цифрових зручностей (мобільний квиток, AR-гід, миттєвий зв'язок). Бізнес повинен постійно оновлювати ІТ-рішення, що вимагає ресурсів і гнучкості.

*Джерело: розроблено автором [119]*

Як видно з табл. 2.3, проблематика широкої діджиталізації охоплює і технічні, і соціально-економічні аспекти. Розглянемо детальніше деякі з них, з акцентом на міський туризм та українські реалії 2023 року.

На першому місці стоїть безпека даних та кіберзагрози. Туристична галузь оперує великими обсягами персональних даних клієнтів (імена, контакти, дані паспортів, платіжні реквізити). Переходячи в онлайн, індустрія гостинності стає мішенню для кіберзлочинців. Дослідження у Великій Британії показало, що 27%

туристичних компаній середнього бізнесу зазнали кібер-атак лише у 2021 році, причому кількість шахрайств, пов'язаних з подорожами, зросла на 120% [120]. В Україні випадки кібератак на туристичні сайти теж мали місце (наприклад, у 2020 зловмисники атакували сайт популярного курорту, викравши базу клієнтів). Проблема посилюється загальною ситуацією війни: російські хакери неодноразово атакували українські державні реєстри, системи бронювання квитків, картографічні сервіси. Тому забезпечення кіберстійкості туристичного сектору – нагальне завдання. Фахівці радять інвестувати в інфраструктуру кібербезпеки, використовувати шифрування даних, багатофакторну автентифікацію та регулярно оновлювати системи для захисту інформації [121]. Також важливе навчання персоналу щодо кібергігієни, адже часто «людський фактор» (наприклад, перехід за фішинговим посиланням) стає причиною витоку. У 2023 р. в Україні було запущено кілька ініціатив з підвищення кіберстійкості бізнесу за підтримки ЄС, і туристичні компанії можуть долучатися до них [122].

Друга велика проблема – цифрова нерівність і слабка інфраструктура. Не всі міста й регіони однаково оснащені цифровими інструментами для туристів. Якщо великі міста (Київ, Львів) мають офіційні туристичні портали з актуальною інформацією, інтерактивні карти, мобільні додатки, то менш розвинені дестинації (наприклад, малі історичні міста чи селища з потенційними цікавинками) часто відстають. Це створює диспропорцію: туристи можуть просто не дізнаватися про цікаві місця або не мати зручного способу їх відвідати. Відсутність якісної цифрової карти або навігації містом здатна відлякати сучасного мандрівника. Багато об'єктів культурної спадщини в Україні досі не мають навіть базового веб-сайту чи сторінки з інформацією про години роботи. У 2023 р. Міністерство культури та інформаційної політики почало оцифровувати реєстр пам'яток, але ці дані ще не інтегровані повністю у туристичні додатки. Також існує проблема мовної доступності контенту: не вся інформація перекладена англійською, не кажучи вже про інші мови, що ускладнює приїзд іноземців (попри війну, у 2023 р. приїздили іноземні журналісти, волонтери, які теж відвідують музеї і пам'ятки) [123].

У 2023 році Міністерство культури та інформаційної політики почало оцифровувати реєстр пам'яток, але ці дані ще не інтегровані повністю у туристичні додатки. Проблема залишається актуальною і в 2024–2025 роках, адже попри війну в Україну продовжують приїжджати іноземні журналісти, волонтери та представники міжнародних організацій, які також цікавляться культурними об'єктами та потребують зручного цифрового доступу до інформації.

До інфраструктурних викликів відноситься і нестача інтерактивних мап та навігації у міському просторі. Інтерактивні кіоски або екрани з інформацією для туристів є поки рідкістю навіть у Києві. У Львові та Одесі перед війною планували встановити такі панелі на вокзалах, але проекти відклали. В результаті більшість туристів покладається на Google Maps [124], TripAdvisor [125] та інші глобальні сервіси, які не завжди враховують локальну специфіку або можуть містити застарілі дані. Особливо це критично під час воєнного стану: потрібні актуальні дані про безпечні маршрути, працюючі заклади тощо. Тут виявляється ще одна грань «цифрової нерівності» – цифрова грамотність персоналу туристичної сфери. Не всі малий готель чи музей у провінції мають працівника, спроможного регулярно оновлювати інформацію онлайн, вести соцмережі кількома мовами, відповідати туристам у месенджерах. Цей брак навичок стримує впровадження цифрових інновацій і потребує вирішення через навчання та підтримку. Як зазначають українські дослідники, необхідні програми підвищення цифрової компетентності кадрів туризму та партнерства між державою і IT-сектором для розвитку цифрової інфраструктури [126].

Наступний виклик – ризик знеособлення сервісу і втрата «духу гостинності» через надмірну цифровізацію. Хоч автоматизація прискорює і спрощує сервіси (онлайн-чекін в готель, аудіогід замість живого екскурсовода), але ніщо не замінить людського спілкування, особливо у сфері гостинності. Туристична привабливість міста значною мірою тримається на доброзичливості людей – гідів, співробітників музеїв, офіціантів, мешканців. Якщо ж усе переводити в цифровий формат, є ризик, що подорож перетвориться на суто «цифровий досвід» без емоційного тепла. Це усвідомлюють навіть технологічно

розвинені міста. Тому оптимальним вважається гібридна модель обслуговування [126], коли технології допомагають зі стандартними операціями, а персонал має більше часу на індивідуальний підхід до гостя. Наприклад, впровадження чат-бота на сайті туристичного центру Львова дозволило автоматично відповідати на типові запитання, а працівники можуть зосередитися на складніших запитах або особистому консультуванні туристів [127].

Однією з нових проблем цифрової доби стала надмірна залежність бізнесів від онлайн-платформ і відгуків. У міському туризмі готелі, ресторани, турфірми значною мірою залежать від рейтингу на Booking.com [128], Google Maps [124], TripAdvisor [125]. Це стимулює конкуренцію за хороші відгуки, що загалом непогано, але іноді призводить до нечесних практик (накручування фейкових відгуків, шантаж негативним відгуком тощо). Малий готель чи кафе, яке не присутнє на цих платформах, практично «невидиме» для більшості туристів. Таким чином, глобальні платформи диктують правила гри, і місцевий бізнес втрачає певну самостійність у маркетингу. Вихід – розвивати власні міські платформи та агрегатори, які б пропонували альтернативу. Наприклад, у 2019 р. в Києві запускали міський туристичний застосунок Kyiv City Guide з акцентом на локальні заклади і події, однак він не отримав широкого використання. Можливо, після війни такі проекти відновляться, щоб зменшити тотальну залежність від зовнішніх сервісів [129].

Окремо слід згадати проблему, яка стосується популярних туристичних міст – овертуризм, підсилений цифровими медіа. В епоху Instagram і TikTok деякі локації можуть раптово стати «вірусними» – і маленька вуличка чи кафе, ще нещодавно маловідомі, опиняються в центрі уваги тисяч туристів. Європейські міста вже стикалися з цим: наприклад, квартал Ноттінг-Гілл у Лондоні чи район Мурано у Венеції відчули нашествя інстаграм-блогерів після популярних постів. В Україні до війни можна згадати випадок, коли у Львові дворик зі скульптурою «Дівчина на кулі» став надзвичайно популярним через соцмережі, і місцевим мешканцям довелося обмежувати доступ. Цифровий ажітаж складно контролювати, але рішенням може бути аналіз Big Data [130] (великих даних) для

прогнозування потоків. Якщо міські влади відстежуватимуть згадки локацій онлайн і бронювання, вони зможуть завчасно вживати заходів: наприклад, вводити електронну чергу на відвідування, як це роблять у деяких музеях, або спрямовувати туристів альтернативними маршрутами (через згаданий вище додаток типу “My Prague” тощо). Використання технологій Big Data та штучного інтелекту відкриває можливості оптимізації потоків і персоналізації послуг [131], але для українських міст це поки перспектива. Вже зараз на рівні держави розуміють важливість цього напрямку: у 2023 р. ДАРТ України заявило про намір впроваджувати аналітичні системи відстеження туристичних потоків у популярних DESTINAЦІЯХ, зокрема на основі даних мобільних операторів і платіжних систем. В майбутньому це допоможе бачити реальну картину відвідуваності локацій в режимі близькому до реального часу і приймати обґрунтовані рішення (наприклад, про введення квот на відвідування окремих пам’яток, якщо потрібно їх зберегти від перенавантаження) [132].

Наостанок, варто розглянути, як вирішувати окреслені проблеми. Науковці пропонують комплексні підходи: посилення кібербезпеки, партнерство влади і бізнесу, навчання персоналу, використання штучного інтелекту, Big Data і оновлення нормативної бази [133]. У деяких українських містах уже впроваджуються такі рішення. Наприклад, публічно-приватне партнерство в цифрових проектах: Львівський туристичний офіс співпрацює з ІТ-компаніями для розробки нових функцій мобільного додатку Lviv Travel. Навчання співробітників відбувається через тренінги від USAID та інших донорів, де працівників регіональних туристичних центрів вчать SMM, роботи з сайтами, основам кібербезпеки [134]. Гібридні моделі обслуговування впроваджуються в музеях – наприклад, і аудіогід, і живий екскурсовод на вибір, щоб кожен відвідувач був задоволений. Штучний інтелект починає застосовуватися для аналізу потоків відвідувачів: у Києво-Печерській лаврі тестували систему підрахунку туристів за відеоданими з камер, яка на базі алгоритмів прогнозувала години пікового навантаження – це допомагає краще планувати екскурсії.

Також піднімається питання нормативного забезпечення інформаційної безпеки і правового регулювання цифрових платформ [133]. В Україні поки немає окремих законів про туристичні онлайн-сервіси, але загальні закони про захист персональних даних та кібербезпеку поширюються і на цю сферу. Ймовірно, після війни доведеться оновити нормативну базу з урахуванням масового впровадження технологій (наприклад, врегулювати використання дронів туристами, захист культурних об'єктів від цифрового сканування без дозволу тощо).

Діджиталізація туризму є одночасно викликом і необхідною умовою конкурентоспроможності міст. Як відзначалося на профільному заході у Києві в жовтні 2023 року, «цифра – це один із дієвих інструментів для промоції, розвитку та брендингу» туристичних дестинацій [135]. Цифрові технології залишаються актуальними навіть під час війни і тим більше будуть важливі після перемоги, коли Україна прагнучим повернути туристів. Ефективне впровадження інновацій можливе лише за умови вирішення згаданих проблем. Необхідно збалансувати технологічність зі збереженням автентичності досвіду, гарантувати безпеку даних, зробити цифрові сервіси доступними на всій території країни і для всіх категорій населення, врахувати етичні аспекти (приватність, правдивість інформації).

Підсумовуючи, урбаністичний туризм у XXI столітті невід'ємно пов'язаний із процесами діджиталізації. Для українських міст цифрова трансформація туристичного сектору відкриває великі можливості – від ефективнішого управління потоками до кращого міжнародного маркетингу. Водночас вона вимагає подолання низки перешкод: технологічних, організаційних, безпекових. Світовий досвід і наукові дослідження пропонують рішення – впровадження передових заходів кібербезпеки, партнерства публічного і приватного секторів, навчання персоналу, використання штучного інтелекту та Big Data, оновлення нормативної бази [136]. Реалізація цих кроків дозволить зробити цифровізацію туризму не самоціллю, а інструментом для більш ефективного, безпечного і клієнтоорієнтованого розвитку урбан-туризму як в Європі, так і в Україні.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УРБАНІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ

#### 3.1. Нестандартні туристичні екскурсійні маршрути Києвом: аналіз ринку пропозицій.

Київ пропонує туристам не лише традиційні оглядові екскурсії, але й цілу низку альтернативних маршрутів урбаністичного туризму. За останнє десятиліття зросла популярність нестандартних екскурсій містом, що дозволяють глибше зануритися в його приховані місця та субкультури. Офіційні організації та міська влада також підтримують розвиток нових форматів: протягом 2019 року в столиці було проведено низку туристичних заходів і фестивалів (Moto Open Fest, Kyiv Food & Wine Festival, Atlas Weekend, Art Week тощо) для урізноманітнення вражень гостей [137]. Туристичне управління КМДА у довоєнний період приділяло увагу розвитку різних сегментів: від ділового і медичного туризму до гастрономічного та навіть весільного [137]. Поряд із цим виникла екосистема авторських екскурсій та неформальних турів, які доповнюють класичні маршрути новими темами й форматами [138].

Авторські екскурсії. У Києві діє кілька ініціатив і гідів-ентузіастів, що розробляють унікальні маршрути, відмінні від стандартних оглядин визначних пам'яток. Проекти на кшталт «Цікавий Київ» та «Капітан Київ» об'єднують творчих екскурсоводів, які пропонують десятки тематичних прогулянок містом. Такі екскурсії охоплюють історичні, культурні й навіть містичні сюжети: наприклад, тури «Містика Києва» чи «Таємниці стародавньої Щекавиці» знайомлять з легендами і загадками міста [139], а квест-прогулянки на кшталт «У пошуках скарбів древнього Києва» залучають дітей до активного пізнання історії [140]. Є маршрути, присвячені окремим районам і дворикам (наприклад, екскурсії «Двориками Подолу» чи «Двориками вулиці Саксаганського»), які показують приховану атмосферу старих київських кварталів [141]. Деякі тури мають гастрономічний ухил або елемент гри – від екскурсій з дегустацією кави чи коктейлів до театралізованих нічних прогулянок. Такий авторський підхід приваблює досвідчених мандрівників і самих киян, яким звичайні оглядові тури

вже добре відомі. Ринок нестандартних екскурсій зростає: за даними Київради, 2019 року Київ відвідало близько 2 млн іноземних туристів (середня тривалість їх перебування – 2,2 дні) [142], і значна частка з них шукали у столиці саме нові враження, про що свідчить популярність таких тематичних турів. Збільшення туристичного збору на 31 млн грн у 2019 р. порівняно з попереднім роком [142] частково пояснюється готовністю гостей платити за унікальний досвід, який забезпечують авторські маршрути.

«Руфінг» і «дігерство» як екстремальні формати. Окремою нішею міського туризму є урбан-експлорерство – дослідження покинутих або важкодоступних міських просторів. У Києві сформувалася спільнота руферів (від англ. roof – дах), які підкорюють дахи висоток задля адреналіну і панорамних видів. Хоча такі вилазки найчастіше неформальні й небезпечні, відомі випадки, коли фотографи та гіді організовували легальні «rooftop tours» – наприклад, підйоми на оглядові майданчики хмарочосів або готелів з дозволу адміністрації. Популярність руфінгу в молодіжному середовищі сприяла романтизації київських висоток: у соціальних мережах поширювалися світлини нічного міста з дахів, що своєю чергою стимулювало інтерес туристів до таких нестандартних оглядин. Інший бік екстремального урбан-туризму – дігерство, тобто дослідження підземного Києва. Столиця унікальна своїми розгалуженими підземними комунікаціями: під Києвом прокладено близько 750 км підземних річок і 53 км дренажних тунелів, а за радянських часів тут збудовано понад 550 бункерів та бомбосховищ [143]. Ця спадщина створила ідеальні умови для розвитку турів у київське підземелля. Ще з 2000-х років ентузіасти-дослідники, як-от відомий екскурсовод Кирило Степанець, прокладали маршрути через старовинні колектори та закинуті тунелі [144]. Нині ж досвідчені дігери організовують для туристів відносно безпечні екскурсії в підземні річки і дренажні системи. Приміром, регулярно проводяться тури до Микільської дренажної системи – одного з найстаріших київських колекторів, який дігери називають «Миколка» [145]. Комерційні проекти на кшталт “Urbex Tour” вже понад 15 років легально водять охочих у «незвіданий Київ»: фахівці цієї компанії відкривають для туристів таємниці тунелів під Хрещатиком, показують

залишки холодно-військових бункерів [146], навчають фотографувати в повній темряві підземель з технікою “light-painting” [147]. За рахунок помірно ліберального законодавства щодо проникнення в нежитлові підземні об’єкти Київ став Меккою урбан-експлорерів [146]. Водночас такі тури обмежені у кількості та потребують строгого дотримання техніки безпеки (спеціальне спорядження, супровід професіонала тощо). Незважаючи на ризики, сегмент екстремальних міських пригод приваблює молодь і любителів адреналіну, розширюючи ринок туристичних пропозицій столиці.

Театралізовані та креативні формати екскурсій. Ще одним трендом київського туризму стали інтерактивні прогулянки з елементами театру і вуличного мистецтва. Деякі екскурсії проводяться у формі спектаклю: актори в історичних костюмах чи сам екскурсовод у образі відомого киянина минулого супроводжують групу, відтворюючи атмосферу іншої епохи. Приватне «Бюро театралізованих екскурсій» в Києві розробило цикл таких заходів – від прогулянки старими Кожум’яками з персонажами творів І. Нечуя-Левицького до містичного туру «Ніч у Золотих Воротах». Останній, наприклад, проводиться пізно ввечері всередині музею «Золоті ворота», де після закриття основної експозиції для групи оживають «тіні минулого» – відкривають середньовічну ґрату-герсу і разом з гідом, що грає роль давнього воротаря, відвідувачі ніби подорожують у часі [148]. Подібні іммерсивні постановки викликають великий інтерес: поєднання екскурсії з перформансом робить історію живою і емоційно близькою для публіки. Крім того, у Києві популярні мистецькі маршрути, зокрема пов’язані з вуличним мистецтвом (стріт-арт). Після 2014 року міський простір збагатився сотнями яскравих муралів на фасадах будинків – за даними проекту Kyiv Mural, по місту розкидано понад 160 великих стінописів [149], створених українськими та світовими художниками. Серед них роботи, присвячені історичним постатям (мурал із портретом Сергія Нігояна – героя Небесної сотні) чи символам відродження України (“Revival” на Андріївському узвозі) [150]. З’явилися спеціальні стріт-арт тури: місцеві гіді проводять піші прогулянки між найцікавішими муралами, розповідаючи історії їх створення. Такі тури пропонуються як індивідуально, так і на платформах типу

TripAdvisor (наприклад, приватна екскурсія «Best of Kyiv Murals» має високі рейтинги) [151]. Вуличне мистецтво приваблює туристів творчою енергією міста і фотогенічністю – у 2021 році мурали Києва потрапляли до топ-переліків «інстаграмних» місць столиці. Інші неформальні практики включають різноманітні квести містом для дорослих (наприклад, нічні пошуки привидів старого Києва) та для дітей, велоекскурсії парковими зонами, відвідування некрополів з лампадками тощо [152]. Усі ці нестандартні формати збагачують туристичний продукт Києва: вони дають змогу гостям столиці отримати «ексклюзивний» досвід, поринути в життя міста поза протореними шляхами. Ринок таких пропозицій до початку війни був на підйомі – постійно з’являлися нові авторські ідеї, а існуючі екскурсії збирали аншлаги у вихідні. Таким чином, Київ успішно формував імідж міста, цікавого не лише традиційними музеями, а й сучасною урбан-культурою, що позитивно впливало на туристичну привабливість столиці.

### 3.2. Розробка власного маршруту урбантуризму

На основі проведеного аналізу пропонується авторський маршрут міським простором Києва, який поєднує підземні локації, сучасне мистецтво та панорамні огляди – умовно назвемо його «Київ: з-під землі до небес». Логіка маршруту вибудована так, щоб показати різні рівні міста (підземний, наземний і надземний) і різні типи активностей, занурюючи учасників в атмосферу урбаністичних пригод. Запропонований тур розрахований приблизно на 3 години і орієнтований молодих мандрівники, урбаністів, креативних туристів, блогерів, фотографів, які прагнуть незвичних вражень. Маршрут проходить центральною частиною міста, аби забезпечити зручну логістику пішки, і об'єднує кілька знакових точок Києва, відомих своїм нетривіальним колоритом.

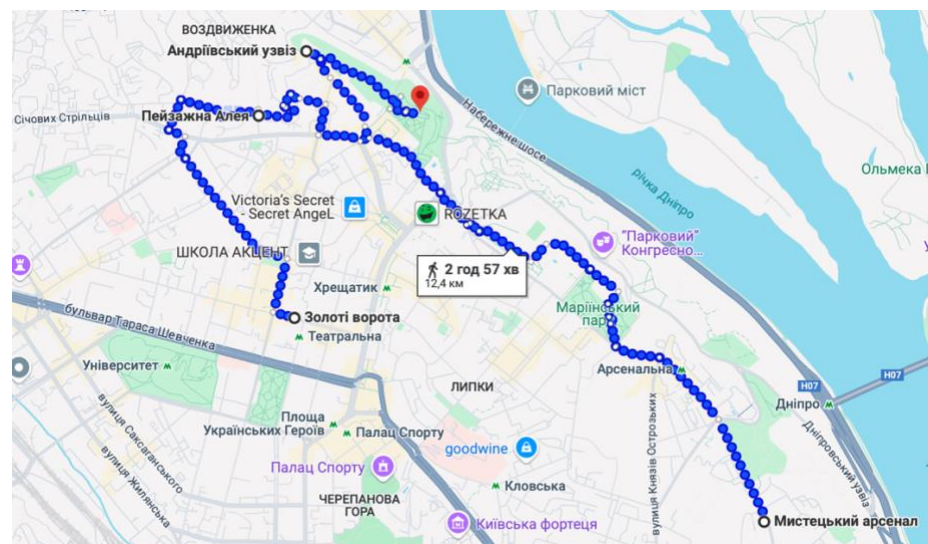


Рис 3.1 Маршрут на карті

*Джерело: розроблено автором*

Опис маршруту і вибір об'єктів: Старт екскурсії – на Пейзажній алеї, у серці історичного Верхнього міста. Ця локація не випадково обрана початковою: по-перше, тут знаходиться відомий арт-парк під відкритим небом із казковими скульптурами і мозаїками, що одразу занурює учасників у творчу атмосферу Києва. По-друге, саме під Пейзажною алеєю приховано один з цікавих підземних об'єктів – дренажно-штольнева система середини ХХ століття [153]. Після короткого вступу про історію навколишнього кварталу (Старокиївська гора, фундамент

Десятинної церкви, художні інсталяції алеї) група в супроводі досвідченого гідера спускається у підземелля через технічний люк (заздалегідь підготований для екскурсії). Ця частина маршруту – підземна пригода тривалістю ~30–40 хвилин: учасники, вдягнувши каски і ліхтарі, проходять старим дренажним тунелем кількисот метрів. Микільська дренажна штольня під Пейзажною алеєю славиться своїми фантастичними утвореннями – на стінах багаточарові мінеральні натічні форми, сталактити і навіть «підземні перли» в калюжах чистої води [153]. Завдяки особливому освітленню туристи бачать блакитний відтінок стін тунелю, через що дігери назвали його «блакитні підземелля» [153]. Під землею панує тиша і темрява, відчувається справжній дух урбаністичної експедиції. Гід розповідає про призначення цього колектора (відвід води зі схилів) та показує «казковий грот» – розширення тунелю зі сталактитами, де можна безпечно зупинитися на хвилину і вимкнути ліхтарі, відчувши абсолютну темряву. Цей драматичний момент маршруту залишає сильне враження і налаштовує групу на дослідницький лад [153]. Після виходу назовні (підйом назад тим самим шляхом) учасники ще більше цінують денне світло та архітектуру навколо.

Далі маршрут переходить у наземну частину, присвячену вуличному мистецтву і прихованим міським куточкам. Прогулянка пролягає звивистими вуличками історичного Подолу та Львівської площі – тими самими «нетуристичними» двориками, де відчувається справжній дух Києва. Група спускається Старокиївською горою через ворота Національного музею історії України і опиняється біля нижнього входу на Андріївський узвіз. Тут увага туристів звертається на перший стріт-арт об'єкт маршруту: великий яскравий мурал «Відродження» (Revival) на вулиці Боричів Тік [154]. Гід пояснює, що цей стінопис було створено французькими художниками Seth і Kislow у 2014 році й він символізує надію та любов до України після трагічних подій Революції Гідності [154]. Далі, проходячи Андріївським узвозом (легендарною мистецькою вулицею), екскурсія звертає на вулицю Рейтарську – знакове місце для київського стріт-арту. У затишному дворіку на Рейтарській туристи бачать мурал «Посланець життя» із зображенням білого крука серед чорних воронів [154]. Гід розповідає

історію цього малюнку: справжні ворони Кирило, Карлос і Корбін жили у клітці у цьому дворі 20 років, що надихнуло художника на створення сюжету про добрі новини, які прориваються навіть серед поганих [154]. Поруч учасники можуть побачити й живих воронов, яких і досі підгодовують місцеві – це додає автентичності.

Маршрут пролягає далі через кілька атмосферних арок і таємних проходів: наприклад, група проходить крізь арку будинку №55 на Ярославовому Валі, щоб потрапити у старий київський дворик з мозаїкою та графіті. Тут гід звертає увагу на незвичайний арт-об'єкт – невелике графіті у стилі Бенксі, що з'явилося восени 2022 року на бетонному блоці біля Майдану Незалежності. Воно зображує силуети дітей, що гойдаються на протитанковому їжаку (протипіхотній загороді). Цей твір, імовірно авторства самого Banksy, став символом стійкості українських дітей під час війни і прикладом того, як світове вуличне мистецтво відгукується на події у Києві. Туристи мають змогу сфотографувати цей знаковий стінопис (відомий як «Діти війни» на Майдані). Гід підкреслює, що Київ – «живе» місто, де сучасна історія буквально написана на стінах [155].

Насамкінець маршрут піднімається до панорамної точки, щоб завершити подорож оглядом міського пейзажу зверху. Для цього група прямує до дзвіниці Софійського собору – однієї з найвищих історичних будівель центру (висота 76 м). Підйом на дзвіницю займає ~15 хвилин сходами, і на верхньому ярусі відкривається кругова панорама Києва. Звідси як на долоні видно золоті бані Софії та Михайлівського Золотоверхого, сучасні хмарочоси ділового центру, зелені масиви на схилах Дніпра. Це символічний фінал екскурсії – погляд на місто з висоти пташиного польоту. Більшість учасників завмирають від захоплення: дійсно, з цього ракурсу можна одночасно оцінити і стародавню архітектуру, і новітні райони мегаполіса. Lonely Planet відзначає, що підйом на Софійську дзвіницю вартий зусиль, адже забезпечує 360° панораму Києва [156]. Гід допомагає туристам зорієнтуватися: показує напрямок, де був пройдений маршрут (звивисті вулички Подолу і Узвозу на заході), де майорить прапор над Майданом, а де далеко

на обрії видніються Троєщина чи Києво-Печерська лавра. Таким чином, учасники отримують цілісне уявлення про масштаб і різноманіття міського ландшафту [157].

Обґрунтування вибору локацій: Кожна з точок маршруту була обрана з метою продемонструвати певний вимір урбаністичного туризму. Підземна частина (штольні Пейзажної алеї) знайомить з прихованою інфраструктурою міста, додає елемент пригоди і екстриму, що запам'ятовується туристам більше, ніж пересічна музейна зала. Середня, наземна частина маршруту проходить не головними проспектами, а двориками і провулками – це дозволяє відчутти автентичну атмосферу Києва, побачити життя містян “за лаштунками” парадних фасадів [158]. Включення стріт-арт об'єктів обґрунтоване тим, що муралі і графіті стали “візитівкою” сучасного Києва і цікавлять гостей не менше, ніж історичні пам'ятки. Нарешті, панорамна вершина (дзвіниця) дає емоційний підйом наприкінці маршруту та логічно ув'язує тему “місто в трьох вимірах”. За час туру учасники буквально спускаються “на дно” міста і піднімаються “наверх” – такий контраст посилює враження і дозволяє оцінити Київ з різних боків.

Характеристика локацій і типи активностей: Маршрут комбінує кілька типів туристичної активності: підземний трекінг, пішохідна екскурсія мистецьким кварталом, огляд з висоти. Локації підібрані так, щоб забезпечити зміну обстановки і темпу. Підземна частина – динамічна, екстремальна (учасники рухаються колоною у вузькому просторі, долають невеличкі перешкоди, наприклад, струмок чи низький прохід, що додає азарту). Наземна частина – більш спокійна, прогулянкова, з частими зупинками для розповідей і фотопауз. Туристи взаємодіють з міським середовищем: можуть, наприклад, погойдатися на арт-інсталяціях Пейзажної алеї, зробити креативні фото на фоні муралів, поспілкуватися з місцевими торговцями сувенірами на Узвозі. Підйом на дзвіницю – фізично помірно навантаження, але воно виправдане фінальним результатом (видовищним краєвидом). Така різноплановість активностей відповідає принципам *experience tourism*, коли туристу пропонують не пасивне споглядання, а участь і занурення в процес [159]. Маршрут має елементи навчальні (історичні довідки про узвіз, про муралі, про “сталінське метро”), розважальні (ігрові

моменти в тунелі, пошук “секретного” дворика) і естетичні (споглядання міста згори).

Маршрут «Київ: з-під землі до небес» поєднує три ключові типи активностей – навчальні, розважальні та естетичні, що робить його привабливим і насиченим для молодіжної аудиторії.

Перший компонент маршруту – навчальний. Учасники дізнаються цікаві історичні факти про станцію метро «Золоті ворота», яка є прикладом «сталінського метро» з архітектурними мозаїками та символічним оформленням. Далі на Андріївському узвозі подається інформація про знакових діячів, пов’язаних з цією вулицею (зокрема Михайла Булгакова), а також про архітектурні особливості цієї частини міста. Ще одна пізнавальна зупинка – знайомство з київськими мурами на Подолі чи Пейзажній алеї, де розповідається про виникнення вуличного мистецтва, зміст зображень і авторів робіт.

Другий елемент маршруту – розважальний. Він передбачає взаємодію та участь мандрівників у міні-квестах і вправах. Наприклад, учасникам пропонується гра «знайди мозаїку» в метро або пошук арт-об’єктів на Пейзажній алеї. Особливу цікавість викликає “секретний дворик” – маловідома, але атмосферна локація, захована серед міських будинків. У маршруті також можуть використовуватись QR-коди, за якими можна отримати додаткову інформацію або виконати прості завдання, що підтримують залученість.

Третій компонент маршруту – естетичний. Тур завершується на одній із оглядових точок Києва – або на Володимирській гірці, або біля арки Свободи українського народу, де відкривається вражаючий краєвид на Поділ і Дніпро. Такі моменти дозволяють зупинитися, помилуватися містом згори, зробити фотографії та зафіксувати емоції від подорожі. Пейзажна алея також виконує цю функцію – яскраве мистецьке середовище, з якого відкривається панорама на старий Київ, залишає сильне естетичне враження.

Таким чином, маршрут послідовно поєднує навчальні, інтерактивно-розважальні та візуально-емоційні елементи, що робить його збалансованим і

привабливим для сучасного туриста, орієнтованого на враження, креатив і пізнання.

Цільова аудиторія: молоді мандрівники, урбаністи, креативні туристи, блогери, фотографи, які цікавляться альтернативними видами туризму, урбан-культурою та активним відпочинком. Для іноземців цей маршрут привабливий можливістю побачити “два Києва” – підземний і наземний – за одну екскурсію, що робить поїздки унікальною. Для українських мандрівників таких формат теж цікавий, особливо з огляду на тренд залишатися в країні: у 2023 році внутрішній туризм в Україні пожвавився, багато людей відкривають для себе нові сторони знайомих міст. Маршрут може також зацікавити місцевих мешканців Києва, які хочуть інакше поглянути на рідне місто. Зрозуміло, що тур не розрахований на людей з дуже слабкою фізичною підготовкою або на родини з малими дітьми (дітям до ~10 років підземний сегмент може бути важкий і трохи лячний). Натомість підлітки, студенти, молоді фахівці, що подорожують самостійно або компанією – ідеальна аудиторія. Для безпеки та оптимального досвіду розмір групи обмежуватиметься 10–12 особами: такі невеликі групи легше провести підземеллям і згуртувати навколо гіда на вулицях [160].

Безпекові аспекти: Маршрут спроектований з урахуванням ризиків і шляхів їх мінімізації. Підземна ділянка проводиться лише за сухої погоди (щоб уникнути підтоплень у колекторі під час дощу) і в теплу пору року, коли температура в тунелях +15...+16 °С комфортна [161]. Перед спуском кожному учаснику надається захисна каска, налобний ліхтарик та гумові чоботи до колін (усе це включено у вартість, гід приносить спорядження) [161]. Гід-дігер має досвід і проходить маршрут заздалегідь у день екскурсії, аби переконатися, що немає завалів чи небезпеки. Маршрут тунелем обраний найлегший, без потреби пролазити через дуже вузькі отвори чи долати глибоку воду – як зазначають організатори, «маршрут легкий, не потребує надмірних фізичних зусиль» [161]. На земній частині тур дотримується правил дорожнього руху: переважно рухається пішохідними зонами або тротуарами малолюдних вулиць. Перед виходом на проїжджу частину (наприклад, перетин Володимирської вулиці) група зупиняється

і переходить організовано на зелене світло. Підйом на дзвіницю Софії здійснюється офіційно, після придбання групового квитка у касі заповідника; всередині вежі діють строгі правила (одночасно на верхньому майданчику не більше визначеної кількості осіб, не висовуватися за огорожу тощо) – екскурсивод контролює їх виконання. З огляду на воєнний стан, передбачено також план дій у разі повітряної тривоги: на кожній ділянці маршруту визначено найближче укриття (на старті – станція метро «Золоті ворота» або підземний музей історії, на Узвозі – підвал театру, біля Софії – підземний перехід). Таким чином, безпекові ризики (травми, дезорієнтація, надзвичайна ситуація) зведені до мінімуму завдяки підготовці та малому розміру групи.

Засоби просування маршруту: Щоб залучити цільову аудиторію, розроблено стратегію промоції в діджитал-каналах і через партнерства. Планується створити яскраву презентацію туру на сторінках соціальних мереж (Facebook, Instagram) з фото підземель та панорами Києва, коротке відео-тізер із нарізкою моментів екскурсії. Ставка робиться на віральність контенту: наприклад, відео спуску у тунель з реакціями туристів може набрати перегляди як своєрідний «трилер». Буде запущено хештег #KyivAboveBelowChallenge для стимулювання учасників ділитися враженнями онлайн. Крім того, маршрут зареєструють на популярних платформах типу TripAdvisor, GetYourGuide, AirBnB Experiences тощо, щоб іноземні туристи могли легко його знайти і забронювати (у співпраці з глобальними платформами вбачають великий потенціал розвитку туризму після війни [162]). Важливим каналом просування стануть місцеві хостели, арт-кафе, туристично-інформаційні центри – там будуть розміщені афіші і флаери маршруту. Також планується співпраця з київськими блогерами та журналістами: організувати для них пробний безкоштовний тур, аби вони написали відгуки чи зробили сюжет. Згідно з досвідом європейських міст, брендинг і унікальна торгова пропозиція відіграють значну роль у популярності нових маршрутів [163]. Тому наш маршрут матиме чіткий слоган: «Відкрий свій Київ: під землею, на землі та над містом за 5 годин». Наголос робиться на ексклюзивності – мало хто з туристів може похвалитися, що бачив Київ з таких ракурсів. З часом, якщо маршрут здобуде

популярність, можна проводити обмежені за кількістю спеціальні тури під час міських фестивалів або у нічний час (наприклад, нічний варіант «Київ з-під землі до зірок» з відвідуванням дахів замість дзвіниці). Ціна туру позиціонується на середньому рівні (орієнтовно 30–40 євро з особи) з огляду на його унікальність та включені послуги гідів і спорядження. Маркетинг маршруту буде підкріплено реальними відгуками перших клієнтів, статистикою їх задоволеності та яскравими фото. Сподіваємося, що даний креативний продукт урбантуризму стане вагомим внеском у відродження туристичної привабливості Києва в повоєнний час.

### 3.3. Перспективи розвитку урбаністичного туризму в Україні (на прикладі Києва, Львова, Одеси, Харкова тощо).

Український урбан-туризм напередодні війни демонстрував стійке зростання і різноманіття, а тепер стоїть на порозі нового етапу розвитку, пов'язаного з післявоєнним відновленням країни. Міста Київ, Львів, Одеса традиційно були головними напрямками для мандрівників [164], пропонуючи багату історико-культурну спадщину та розвинену туристичну інфраструктуру. У 2019 році Україна прийняла рекордну кількість іноземних гостей за останнє десятиліття – майже 2 млн лише в Києві [165] і понад 2,5 млн у Львові [166]. 9 з 10 туристів, що відвідали Львів, прагнули повернутися знову [166], що свідчить про високий рівень задоволеності та сформований позитивний бренд міста.

Одеса до війни приваблювала сотні тисяч відпочивальників на Чорному морі щороку, славилася фестивалями (Одеський кінофестиваль, «Гуморина») та своїм космополітичним шармом. Харків, хоча менш відомий як туристичний центр, теж розвивав міський туризм – тут проводилися міжнародні IT-конференції, були цікаві музеї і конструктивістська архітектурна спадщина (знаменита будівля Держпрому). Кожне велике місто України прагнуло створити власний туристичний бренд і «родзинки»: Київ акцентував синтез стародавності й сучасності, Львів – автентичну центральноєвропейську атмосферу і гастрономію, Одеса – море та колорит «перлини біля моря», Харків – імідж індустріально-студентського міста з парками та науковими традиціями.

Однак російська агресія 2022 року завдала важкого удару по туристичній галузі. Через бойові дії та загрозу ракетних обстрілів міжнародний туризм до України практично зупинився у 2022–2023 роках. За оцінками UNWTO, у 2022 році Україну відвідали лише близько 2,17 млн іноземців (переважно з гуманітарними чи діловими цілями), що в рази менше довоєнних показників [167]. Загальні втрати галузі колосальні: UNESCO оцінює сумарний збиток культурному і туристичному сектору за 2 роки війни у ~\$3,5 млрд, причому лише місто Київ втратило близько

\$10,6 млрд потенційних доходів через відтік туристів і зупинку креативних індустрій [168]. Фізичної шкоди зазнали й об'єкти туристичної інфраструктури: найбільше руйнувань – у Харківській області (близько 25% загального збитку), значно постраждали також Донеччина та Одещина [169]. В Одесі у 2023 р. ракетними ударами пошкоджено історичний центр (Спасо-Преображенський собор), у Києві – музей у Лаврі та кілька готелів, у Львові – частково аеропорт. Попри це, українські міста демонструють стійкість: завдяки зусиллям влади і громад частину пам'яток оперативно відновлюють або консервують. Так, у Одесі, яка в січні 2023 р. внесена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, вже встановлено тимчасовий дах на постраждалому соборі за підтримки Італії, щоб уберегти його від негоди [169]

Херсон, який перебуває під окупацією, зазнав масштабних руйнувань туристичної інфраструктури, зокрема набережної, готелів і історичних будівель. Через постійні обстріли та мінування територій туристична активність тут наразі повністю зупинена.

Суми — місто з великим історико-культурним спадком — також зазнало ударів на початку війни. Хоча активних бойових дій тут немає з весни 2022 року, прикордонне розташування обмежує можливості для відновлення туризму. Проте місцева громада активно працює над збереженням пам'яток і формуванням внутрішнього туризму для післявоєнного періоду.

Дніпро — важливий діловий і культурний центр Східної України — був і залишається ціллю ракетних обстрілів. Попри це, в місті функціонують музеї, проходять виставки, організовуються волонтерські та культурні заходи. Туризм тут трансформувався з рекреаційного в волонтерський та професійно-гуманітарний.

Запоріжжя, зокрема острів Хортиця — символ української історії — теж перебуває під загрозою. Пошкодження інфраструктури, обмеження на пересування та наближеність до лінії фронту знизили туристичну активність майже до нуля. Однак проєкти з консервації об'єктів спадщини тривають за підтримки місцевої влади та міжнародних партнерів. [193]

Кривий Ріг, батьківщина Президента України, — приклад міста, що попри відносну віддаленість від лінії фронту, систематично зазнає обстрілів. Туристичний потенціал індустриального туризму тут практично не реалізується під час війни, однак ведеться робота над підготовкою пропозицій для післявоєнної відбудови й оновлення міських атракцій.

Поточні тенденції (станом на 2025р.)

Станом на 2025 рік туристична галузь України демонструє поступове відновлення, зокрема у сфері внутрішнього туризму. Незважаючи на складну безпекову ситуацію, туристична активність зростає, особливо в регіонах, віддалених від зони бойових дій. За інформацією Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році до місцевих бюджетів України надійшло майже 273 млн грн туристичного збору, що на 23% більше, ніж у 2023 році. Лідерами за обсягами стали Київ, Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська області. [194]

Особливо активним залишається внутрішній туризм у західних та центральних регіонах. Наприклад, Львівська область у 2024 році встановила рекорд, зібравши 47,1 млн грн туристичного збору, а вже у перші три місяці 2025 року ця сума склала 13 млн грн – на 2,1 млн більше, ніж у відповідному періоді попереднього року. [195]

Найпопулярнішими місцями стали історико-культурний заповідник «Густань», Сколівські Бескиди, ведмежий притулок «Домажир» та музей «Дрогобиччина». Івано-Франківська область також демонструє позитивну динаміку: у 2024 році вона збрала 33 млн грн туристичного збору, що на 84% більше, ніж у 2022 році. [196]

Крім традиційного відпочинку, активно розвивається сільський туризм. У 2025 році Державне агентство розвитку туризму запустило відбір на конкурс ООН Туризм «Найкращі туристичні села», [197] що сприяє популяризації малих громад та локальної культурної спадщини. Паралельно триває цифрова трансформація галузі. Зокрема, у 2024 році була проведена масштабна промокампанія, що охопила

близько 30 мільйонів українців, сприяючи популяризації внутрішніх напрямків. [198]

Однак туристичний бізнес все ще зіштовхується з низкою викликів. За даними досліджень, понад 75% підприємств відчули суттєве падіння обсягів наданих послуг, а майже половина не має фінансових резервів для стабільної роботи. Попри це, на фоні зростаючого інтересу до внутрішніх подорожей і державних ініціатив у сфері підтримки галузі, туристична сфера в Україні має потенціал для подальшого розвитку та адаптації в нових умовах. і виклики: Хоча іноземний leisure-туризм ще не повернувся, внутрішній туризм почав оживати навіть у воєнний час. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2023 році галузь демонструвала ознаки адаптації: кількість платників податків у сфері туризму хоч і зменшилася на ~34% від довоєнного рівня, але зросла на 13% порівняно з 2022 роком [170]. Особливо помітне пожвавлення в західних та центральних регіонах, відносно віддалених від бойових дій.

Наприклад, Львівщина фіксувала влітку 2023 року значний наплив внутрішніх туристів (показники досягали 30–40% від рівня 2021 року, що вже вдвічі більше, ніж 2022) [171]. Багато переміщених осіб, опинившись у західних областях, відкривали для себе тамтешні туристичні атракції – фортеці, курорти, природні парки. У самій столиці після деокупації Київщини також відновилися деякі тури вихідного дня для киян. Приміром, у 2023 році почали обережно проводитися екскурсії в Чорнобильську зону і навіть по місцях бойових дій на Київщині (Ірпінь, Буча) – це нове явище т.зв. «воєнного туризму». Зростає цікавість до dark tourism: певна категорія іноземців та українців прагне на власні очі побачити наслідки війни, віддати шану та зрозуміти пережите. Уже з'явилися комерційні пропозиції на кшталт тура «Воєнний Київ» – компанії War Tours та Capital Tours Київ пропонують маршрути місцями боїв у передмістях столиці [172]. Такі екскурсії включають відвідування розбитих житлових кварталів Ірпеня, Бучі, місць масових поховань, зруйнованої техніки. За словами Дмитра Никифорова, співзасновника War Tours, з січня по листопад 2023 року вони обслужили близько 150 клієнтів, головно європейців та американців, попри всі

застереження [172]. Ціна таких турів коливається від €150 до €250 з особи, частину прибутку компанії перераховують на ЗСУ, позиціонуючи тури як спосіб зберегти пам'ять про війну і фінансово допомогти Україні [172]. Це, безумовно, викликає етичні дискусії: чи припустимо перетворювати трагедію на атракцію? Місцева влада і громади реагують по-різному. В Ірпені дехто негативно ставиться до “екстремальних туристів”, називаючи такі поїздки «кривавими грошиками» [172]. Водночас інші розуміють, що контрольований військовий туризм може принести такі потрібні кошти в постраждалі громади.

Мар'яна Олесків визнавала наявність моральної дилеми, але зазначає, що цей сегмент буде розвиватися – держава вже розробляє спеціальні програми навчання гідів і концепції меморіальних турів у Київській області, аби проводити їх етично і з повагою [172]. Отже, одна з перспектив урбантуризму в Україні – формування меморіально-освітніх маршрутів по місцях, пов'язаних з війною, з акцентом не на «атракції страждань», а на вшануванні мужності та відновленні. Світовий досвід (наприклад, Хіросіма, військові музеї Європи) показує, що такий підхід може бути прийнятним і затребуваним, якщо правильно подати матеріал.

Ще один тренд – орієнтація на внутрішнього туриста та близького іноземного туриста (сусідні країни, українська діаспора). Через дію воєнного стану чоловіки-громадяни України віком 18–60 не можуть виїздити за кордон, тож багато хто з них стали мандрівниками всередині країни. Це своєрідний “поштовх” для внутрішнього туризму: наразі саме поїздки українців всередині країни є ключовим чинником зростання туристичних доходів [172]. Наприклад, популярності набули тури вихідного дня з Києва до відносно безпечних регіонів (Карпати, Закарпаття, Чернівці, Кам'янець-Подільський). Міста, що стали прихистком для переселенців, розвивають для них локальні екскурсії. Львів, прийнявши сотні тисяч вимушених переселенців, організовував безкоштовні екскурсії містом для новоприбулих – це не лише підтримка людей, а й вклад в майбутнє: багато хто з них можуть стати амбасадорами міста. Західні області (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська) показують у 2023 р. приріст внутрішніх туристів на 10–20% порівняно з 2022 [173], зокрема за рахунок оздоровчо-рекреаційних поїздок (курорти Трускавця,

Морщина, гірський відпочинок на Драгобраті тощо). Отже, перспективною аудиторією на найближчі роки будуть саме українці – і міський туризм мусить адаптуватися під їх запити. Це означає розробку більш бюджетних програм, знижки для груп переселенців, активну промоцію у всеукраїнських медіа. Водночас треба готуватися і до повернення іноземців, зокрема діаспори та волонтерів, які під час війни підтримували Україну дистанційно або приїздили з гуманітарними місіями.

Вже 2023 року зафіксовано подвоєння числа іноземних відвідувачів порівняно з 2022-м (приблизно 4 млн проти 2 млн) [172] – хоч більшість з них приїздили у справах, сам факт тенденції показує зростання довіри до безпекової ситуації. Серед цих гостей були журналісти, бізнесмени, дипломати, а також туристи-ентузіасти. Очікується, що після завершення війни відбудеться сплеск міжнародного інтересу до України. По-перше, через масштаб уваги у ЗМІ: мільйони людей у світі сліdkували за подіями війни, бачили героїзм українців – і багато хто захоче після Перемоги відвідати «країну нескорених». По-друге, українська діаспора (а це понад 20 млн осіб) зможе безперешкодно їхати на батьківщину, часто разом з друзями-іноземцями. По-третє, можна очікувати туризм солідарності – коли громадяни різних країн приїздять витратити гроші в Україні, аби допомогти економіці (аналогічне явище спостерігалось в Хорватії кінця 90-х) [174].

Однак туристичний бізнес все ще зіштовхується з низкою викликів. За даними досліджень, понад 75% підприємств у галузі відчували суттєве падіння обсягів наданих послуг, а майже половина з них не має фінансових резервів для стабільної роботи. Попри це, на тлі зростаючого інтересу до внутрішніх подорожей та державних ініціатив у сфері підтримки туризму, галузь в Україні зберігає потенціал для подальшого розвитку та адаптації до нових умов. [199]

Хоча іноземний leisure-туризм ще не повернувся на довоєнний рівень, внутрішній туризм демонструє ознаки відновлення навіть у воєнний час. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2023 році кількість платників податків у сфері туризму зросла на 13% порівняно з 2022 роком, хоча залишалася

на 34% нижчою від показників 2021-го. Пожвавлення особливо помітне в центральних і західних регіонах країни, які є відносно безпечнішими. Наприклад, у Львівській області влітку 2023 року внутрішній туристичний потік досягав 30–40% довоєнного рівня, що вдвічі більше, ніж у 2022 році. Серед відвідувачів – як мешканці України, так і внутрішньо переміщені особи, що відкривають для себе нові куточки країни.

У 2024 році намітився новий туристичний феномен – «воєнний туризм». У Київській області та на деокупованих територіях (Ірпінь, Буча) почали обережно проводити тури пам'яті, зокрема екскурсії місцями бойових дій. Компанії на кшталт War Tours пропонують маршрут «Воєнний Київ», що включає відвідування зруйнованих будівель, техніки, місць масових поховань. Такі тури, попри етичні суперечки, поступово набирають популярності серед іноземців і українців, які прагнуть краще зрозуміти досвід війни. Частина прибутку від цих екскурсій перераховується на ЗСУ, а самі організатори підкреслюють меморіально-освітній характер таких маршрутів. [200]

Нова очільниця Державного агентства розвитку туризму України Наталія Табака, яка була призначена у квітні 2025 року, заявила про наміри врегулювати розвиток цього сегмента. У фокусі — створення спеціальних навчальних програм для гідів, стандартизація підходів до меморіальних турів і забезпечення їх етичного проведення. За її словами, такий підхід дозволить не лише розвивати туризм, а й зберігати національну пам'ять та підтримувати місцеві громади. [201]

Паралельно триває розвиток рекреаційного та пізнавального туризму у відносно безпечних регіонах: Закарпатті, Прикарпатті, Буковині, Поділлі. Тури вихідного дня, маршрути в гори, культурні фестивалі знову почали приваблювати українських туристів. Зросла популярність бюджетних поїздок, турів для внутрішньо переміщених осіб та подорожей із соціальною складовою. Показово, що у 2024 році приріст внутрішніх туристів у західних регіонах становив 10–20% порівняно з попереднім роком.

Водночас Україна готується до повернення іноземного туриста – особливо представників української діаспори та волонтерів, які підтримували країну під час

війни. У 2023 році кількість іноземних відвідувачів подвоїлася порівняно з 2022 (з 2 до 4 млн осіб), і ця тенденція продовжилася у 2024. Хоча більшість цих гостей приїжджали у справах, вона свідчить про відновлення довіри до безпеки. Очікується, що після перемоги Україна отримає новий туристичний імпульс – як країна, що вистояла у надзвичайно складних обставинах. Зокрема, зростає очікування на явище «туризму солідарності», коли іноземці відвідують країну, щоб підтримати її економіку.

Загалом, туризм в Україні 2024–2025 років поступово переходить із фази виживання у фазу адаптації та стратегічного планування. Це потребує не лише інвестицій у інфраструктуру, але й зміни підходів — зокрема, фокус на внутрішнього туриста, етичні стандарти меморіальних маршрутів і інтеграцію цифрових сервісів.

Нові тренди і можливості в післявоєнний період: Після перемоги Україна має шанс «перезапустити» свій туристичний бренд, зробивши акцент на унікальних рисах урбаністичного ландшафту, що сформувалися останніми роками. Одним з трендів буде інтеграція теми відновлення і розвитку у туристичні продукти. Наприклад, тури відбудованими кварталами – показати світові, як українські міста відродилися з руїн. Іноземним туристам може бути цікаво побачити реконструйовані сучасні райони Маріуполя чи Харкова, спроектовані за найновішими урбаністичними підходами, що поєднують пам'ять про трагедію і сучасний комфорт. Це може стати окремим напрямом – архітектурний туризм відновлення. Також можна очікувати бум подієвого туризму – щойно безпека дозволить, міста відновлять масштабні фестивалі, концерти, ярмарки. Львів вже планує у повоєнні роки провести фестиваль джазу Leopold Jazz чи книжковий форум у розширеному форматі, щоб запросити гостей з усієї Європи. Київ, імовірно, подасть заявку на проведення великих міжнародних подій (наприклад, фіналу Ліги чемпіонів УЄФА чи «Євробачення» – досвід 2017 та 2018 рр. показав, що столиця успішно приймає такі заходи). Брендинг міст буде переглянуто з урахуванням воєнного досвіду: вже зараз Київ асоціюється у світі з незламністю, і це може лягти в основу нового слогану на кшталт “Kyiv – the Invincible City” (Київ

– незламне місто). Подібним шляхом йде і Харків – розглядається ідея позиціонувати його як «місто-герой», що відродилося і стало символом сили. Одеса, отримавши статус об'єкта всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, зробить наголос на збереженні культурної спадщини в часи війни і власній унікальності – вже зараз її історичний центр офіційно визнаний надбанням людства [175], що безумовно приваблюватиме поціновувачів історії та архітектури після війни.

Інфраструктура і діджиталізація: Значні інвестиції потрібні будуть в відновлення туристичної інфраструктури – готелів, транспортного сполучення, сервісів у містах. У багатьох містах готельний фонд під час війни використовувався для розміщення переселенців чи військових, частина закладів закрилася. Після війни очікується повернення великих мереж (Marriott, Hyatt тощо) та поява нових готелів у відбудованих центрах міст. Держава вже передбачає у планах відновлення (~2024–2033 рр.) близько \$9 млрд інвестицій у культуру і туризм [175] – ці кошти підуть, зокрема, на сучасні музеї, нові туристично-інформаційні центри, покращення транспортної доступності. Велика увага приділятиметься безбар'єрності та безпеці: міста розчищатимуть від мін та боєприпасів, укриття у центрах залишаться важливим елементом (їх можна використовувати як додатковий туристичний об'єкт, скажімо, зробити музей у колишньому бомбосховищі). Паралельно, продовжиться тренд діджиталізації туристичного досвіду. Ще пандемія 2020–21 років привчила сфери культури і туризму до онлайн-форматів – в Україні з'явилися віртуальні екскурсії музеями, аудіогіди в додатках, AR/VR-рішення для огляду пам'яток. Під час війни ці інновації теж допомагали: було створено 3D-тури зруйнованими пам'ятками (для фіксації злочинів і одночасно для ознайомлення публіки). У майбутньому міста України можуть запропонувати туристам високотехнологічні доповнення: мобільні застосунки, що прокладають туристичні маршрути з урахуванням уподобань, інтерактивні карти (наприклад, вже працює онлайн-мапа 162 київських муралів [176]), електронні квитки для комплексного відвідування кількох музеїв тощо. Українські туристичні організації активно співпрацюватимуть з глобальними платформами: як повідомляється, держава вже налагоджує партнерства з Airbnb, TripAdvisor та

іншими для промоції українських міст на світовій арені [177]. Це допоможе швидко повернутися у фокус міжнародної аудиторії, коли безпекова ситуація нормалізується.

Потенціал і стратегічні переваги: Попри втрати, урбаністичний туризм в Україні має величезний потенціал у повоєнний час. Українські міста отримали унікальний досвід подолання викликів, який може стати основою нового наративу для туристів. Формується імідж України як країни сміливих людей і міцних громад – і це приваблює туристів, які шукають натхнення. Крім того, за роки війни у самих містах з'явилися нові цікавинки: численні волонтерські розписи, мурали періоду війни, пам'ятники героям сучасності, арт-об'єкти (приміром, у Києві встановлено скульптуру «Привид Києва» на згадку про пілотів). Всі вони доповняють традиційні маршрути. Туристи зможуть відвідати як класичні пам'ятки (собори, площі), так і нові місця пам'яті (стели, мурали, музеї війни). Крім того, Україна може розвивати альтернативний туризм і надалі: війна не скасувала зацікавлення людей нестандартними враженнями. Ті самі підземні екскурсії в Києві чи Одесі (катакомби) нікуди не подінуться і, ймовірно, знову будуть на піку популярності, як тільки повернуться мандрівники. Наприклад, одеські катакомби – найдовші у світі (понад 2,5 тис. км ходів) [178] – можуть стати “магнітом” як тільки Одеса буде у безпеці. У Львові і Києві, які відносно мало постраждали інфраструктурно, вже зараз відновлюють квест-екскурсії, велопрогулянки і гастротури.

Звісно, викликів попереду теж немало. Головний – це питання безпеки та довіри. Навіть після війни деякий час іноземці можуть остерігатися їхати в країну, де нещодавно були бойові дії. Тут допоможе активна комунікація держави та успішні кейси перших «туристів-новаторів». Поступове зняття обмежень на страхування подорожей до України (нині страхові компанії не покривають такі поїздки) також відкриє шлях масовішому туризму. Ще один виклик – відбудова зруйнованого в автентичному стилі. Потрібно знайти баланс між сучасною архітектурою і збереженням історичного середовища, щоб міста не втратили свого обличчя. У цьому допомагає залучення міжнародних експертів та статуси ЮНЕСКО (Одеса, Львів – під охороною, потенційно і центр Києва може отримати

розширений статус). Необхідно буде вирішити і проблему кадрів: багато гідів, працівників музеїв виїхали або змінили сферу діяльності. Доведеться проводити навчання нової генерації екскурсіводів, особливо англomовних, зі знанням сучасної історії. Влада вже робить кроки – понад 1600 культурних фахівців пройшли тренінги з порятунку спадщини під час війни [179], тепер прийде черга тренінгів з актуалізації туристичного контенту після війни.

На перспективу 5–10 років можна прогнозувати, що урбаністичний туризм в Україні не тільки відновиться до рівня 2019 року, але й перевершить його за рахунок нових сегментів. Маршрути “Воєнної пам’яті”, фестивалі свободи, відбудовані квартали – усе це зробить українські міста привабливими і конкурентними на європейському ринку. Держава планує значні інвестиції, а міжнародні партнери готові допомагати – наприклад, ЮНЕСКО вже залучила ~\$66 млн на екстренну підтримку культури України під час війни [180], а після війни ця сума зросте в рази. Отже, при належній стратегії, український урбантуризм очікує підйом. Київ з його багат шаровою історією і новітньою міською культурою знову прийматиме мільйони гостей, показуючи як золоті куполи, так і сучасні мурали незалежності. Львів збереже статус культурної столиці з аншлагами на фестивалях і повними кав’ярнями туристів. Одеса відродиться як чорноморський курорт і колоритний порт-анфанс терібль, додаючи до традиційного пляжного відпочинку якір пам’яті про пережите. Харків, попри рани, перетвориться на приклад успішної реконструкції і, можливо, отримає об’єкт ЮНЕСКО (комплекс Держпрому) – що приверне любителів архітектури. Інші міста – Дніпро, Запоріжжя, Чернігів, Ужгород – також матимуть свої шанси, розвиваючи локальні урбан-маршрути (промисловий туризм, історії козацтва, винні тури тощо).

Підсумовуючи, перспективи урбаністичного туризму України тісно пов’язані з повоєнним відродженням країни. Попереду багато роботи з відбудови і переосмислення міського простору, але в цьому міститься і унікальна можливість: перетворити міста на символи стійкості та інновацій, зробити їх цікавими для світу як ніколи раніше. Як зазначає М. Олесків, уже у 2024 році очікується перевищення туристичних надходжень над рівнем 2021 (пандемічного

року) завдяки внутрішньому туризму [181], а надалі – вихід на докризові показники і їх зріст. Спираючись на підтримку міжнародної спільноти та невтомну енергію українців, міста України можуть стати новими must-visit напрямками глобального туризму у другій половині 2020-х. Урбаністичний туризм, що поєднує багату культуру, сучасну креативність і живу історію, стане одним з драйверів економічного відновлення і промоції позитивного іміджу України у світі. Українські міста – від Києва до Харкова – мають всі шанси перетворити виклики війни на можливості для оновлення туристичного сектору, зберігаючи свою душу і відкриваючи її гостям з усього світу [182].

## ВИСНОВОК

Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути особливості розвитку урбаністичного туризму в Україні на сучасному етапі, проаналізувати його потенціал та окреслити шляхи подальшого вдосконалення. Урбантуризм, як форма пізнавального, культурного та дозвіллевого туризму, набуває все більшого значення в умовах урбанізації та глобальних соціальних змін. Міські простори стають платформами для нових форматів подорожей, які базуються на емоціях, креативності, місцевій ідентичності й інфраструктурних рішеннях.

У роботі визначено, що основними видами урбаністичного туризму є культурний, діловий, гастрономічний, розважальний, шопінг-туризм, а також спеціалізовані тематичні маршрути. Такі форми відпочинку активно розвиваються в українських містах попри складну безпекову ситуацію, викликану повномасштабною війною. Досвід Львова, Києва, Одеси, Івано-Франківська та інших міст свідчить про гнучкість місцевих громад і туристичних операторів, які адаптуються до нових викликів, запроваджуючи інноваційні формати маршрутів (у т.ч. memorial tours, dark tourism, інклюзивні екскурсії).

Окрему увагу приділено аналізу впливу воєнних дій на туристичну сферу. Виявлено, що іноземний туризм суттєво скоротився, проте внутрішній туризм почав демонструвати ознаки пожвавлення, особливо в західних та центральних регіонах. Нові тенденції, такі як воєнний туризм, екскурсії по місцях історичних подій та відновлення зруйнованих пам'яток, формують унікальну структуру попиту. Разом з тим, дослідження підтвердило, що туристична галузь все ще стикається з критичними проблемами: недофінансування, цифрова нерівність, нерозвинена інфраструктура в малих містах, відсутність належного маркетингового просування.

У рамках роботи запропоновано авторську модель урбаністичного маршруту по Києву «Від підземель до панорам», яка поєднує пізнавальні, естетичні та інтерактивні елементи й орієнтована на молодіжну аудиторію. Такий підхід

свідчить про важливість нестандартного підходу до формування туристичного продукту та розкриття потенціалу міста як живого культурного організму.

Таким чином, урбаністичний туризм в Україні має значний потенціал для відновлення та зростання. Його успішна реалізація потребує системного підходу з боку держави, місцевих органів влади, бізнесу та громадськості. Ключовими напрямками розвитку мають стати: діджиталізація сервісів, збереження культурної спадщини, залучення молоді та іноземної аудиторії через креативні формати турів. В умовах післявоєнного відновлення урбантуризм може стати не лише джерелом економічної вигоди, а й інструментом культурної дипломатії та соціальної згуртованості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ministry of Tourism and Sports of Croatia. (2022). Quantifying Tourism in City: Sustainable Development Indicators. Retrieved from [mint.gov.hr](http://mint.gov.hr)
2. Дудник І. М., Борисюк О. А. Суспільно-географічні аспекти розвитку міського туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. 2021. Вип. 14. С. 37-43.
3. Факультет туризму і готельно-ресторанного бізнесу. (2021). Збірник матеріалів конференції з туризму 2021. Режим доступу: [fakultet.site](http://fakultet.site)
4. Пасічник Г. О., Смирнов І. Г. Розвиток міського туризму в умовах трансформації туристичного ринку України. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 89-94.
5. Безручко Л. С., Жук І. З. Сучасні тенденції розвитку урбаністичного туризму. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 71. С. 53-58. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/71\\_2021/10.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/10.pdf)
6. Міські дослідження. (2023). Вікіпедія: вільна енциклопедія. Режим доступу: [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org)
7. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2022. 256 с.
8. Парфіненко А. Ю., Гапоненко Г. І. Урбаністичний туризм в системі сучасних туристичних практик. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. Вип. 13. С. 208-215.
9. Мальська М. П., Філь М. І. Типологія та інноваційні форми міського туризму. Географія та туризм. 2022. Вип. 67. С. 3-11. URL: [http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=967&Itemid=196](http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=967&Itemid=196)
10. Office du Tourisme et des Congrès de Paris. (2023). Tourism in Paris: Statistics and Key Figures. Режим доступу: [parisjetaime.com](http://parisjetaime.com)

11. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристичний бізнес: підручник. Пер. з англ. 9-те вид. Київ: Знання, 2022. 704 с.
12. Sziget Festival. Офіційний сайт. 2023.  
URL: <https://szigetfestival.com/en/>
13. Atlas Weekend. Офіційний сайт. 2022.  
URL: <https://atlasweekend.com/>
14. Союз європейських футбольних асоціацій (UEFA). Офіційний сайт. 2023. URL: <https://www.uefa.com/>
15. Сокол Т. Г., Плиска І. І. Подієвий туризм як чинник розвитку туристичних дестинацій. Географія та туризм. 2021. Вип. 63. С. 39-46
16. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Гастрономічний туризм як інструмент ребрендингу міст України. Економіка та суспільство. 2022. № 36.
17. Михайліченко Г. І., Клімова А. М. Шопінг-туризм як пріоритетний напрям розвитку туризму в умовах постковідних реалій. Економічний вісник університету. 2021. Вип. 51. С. 87-96.
18. Парубець О. В., Смирнов І. Г. Інноваційні технології та нові формати екскурсійного обслуговування в урбаністичному туризмі. Інтелект XXI. 2022. № 1. С. 58-62.  
URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022\\_1/12.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022_1/12.pdf)
19. Міські дослідження. (2023). Вікіпедія: вільна енциклопедія. Розділ: Руфінг. Режим доступу: [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org)
20. Дорош Ю. С., Дорош М. С. Розвиток нішевих форм міського туризму: європейський досвід та перспективи впровадження в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2023. № 1(106). С. 42-49.
21. Міські дослідження. (2023). Вікіпедія: вільна енциклопедія. Розділ: Дигерство. Режим доступу: [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org)
22. Міські дослідження. (2023). Вікіпедія: вільна енциклопедія. Розділ: Індустріальний туризм. Режим доступу: [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org)

23. Музей "Одеські катакомби". Офіційний сайт. 2022.  
URL: <https://odessacatacombs.com/>
24. Hidden Kyiv. Офіційний сайт. 2023. URL: <https://hiddenkyiv.com/>
25. Urban Exploration Tours. Офіційний сайт. 2023.  
URL: <https://urbanexplorationtours.com/>
26. Ковальчук С. В., Міщенко О. В. Інноваційні види міського туризму в Україні. Економіка і суспільство. 2022. Вип. 40.
27. Божук Т. І., Пакуліна А. А. Фототуризм: світові тенденції та українські реалії. Географія та туризм. 2021. Вип. 65. С. 7-16.
28. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Спеціалізовані та нішеві види туризму: навчальний посібник. Київ: Вид-во Ліра-К, 2021. 448 с.
29. Оболенцева Л. В., Радіонова О. М. Театралізація як інструмент розвитку туристичної атрактивності дестинації. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38.
30. Історичний портал міста Одеса. (2022). Музейні етюди Одеси. Режим доступу: [history.odessa.ua](http://history.odessa.ua)
31. Sortir À Paris. (2023). Поринь те в серце Парижа з Visites Spectacles: театралізованими екскурсіями з акторами. Режим доступу: [youtube.com/sortiraparis.com](https://youtube.com/sortiraparis.com)
32. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Інноваційні технології в туризмі: монографія. Ужгород: Видавництво УжНУ "Говерла", 2021. 362 с.
33. Вишневський В. І., Зінько Ю. В., Матвійчук Л. Ю. Сучасні тренди міського туризму в контексті сталого розвитку. Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. 2022. Вип. 856. С. 181-188.  
URL: <https://geography.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/scientific-bulletin/856/856-19.pdf>
34. Безручко Л. С., Жук І. З. (2021). Сучасні тенденції розвитку урбаністичного туризму. Причорноморські економічні студії, (71), 53–58.  
[http://bses.in.ua/journals/2021/71\\_2021/10.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/71_2021/10.pdf)

35. World Tourism Organization. (2023). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 21, Issue 6, November 2023. Режим доступу: [webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com](http://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com)
36. Office du Tourisme et des Congrès de Paris. (2023). December 2023 Barometer. Режим доступу: [parisjetaime.com](http://parisjetaime.com)
37. Office du Tourisme et des Congrès de Paris. (2023). Tourism in Paris: Statistics and Key Figures. <https://parisjetaime.com>
38. Суспільне Медіа. (2023). Майже 90% туристів у Львові - українці: з яких міст найчастіше приїжджають. Режим доступу: [suspilne.media](http://suspilne.media)
39. World Virtual Tours. (2023). <https://www.worldvirtualtours.online/>
40. **Airbnb**. (2023). <https://www.airbnb.com/>
41. **Showaround**. (2023). <https://www.showaround.com/>
42. **Instagram**. (2023). <https://www.instagram.com/>
43. **TouringBuddy**. (2023). <https://touringbuddy.com>
44. CyArk. (2024). 3D Virtual Tours: Explore, Discover & Create. <https://www.cyark.org/3dvirtualtours/>
45. Exutopia. (2022). Urban Exploration: Odessa Catacombs. Режим доступу: [exutopia.com](http://exutopia.com)
46. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. (2022). Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К.
47. Мальська М. П., Філь М. І. (2022). Типологія та інноваційні форми міського туризму. Географія та туризм, (67), 3–11. [http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=967&Itemid=196](http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=967&Itemid=196)
48. Holidu. (2023). European Cities Overtourism Index. Режим доступу: [holidu.co.uk](http://holidu.co.uk)
49. ЮНЕСКО. (2022). Travel Without Leaving a Trace. The UNESCO Courier. Режим доступу: [courier.unesco.org](http://courier.unesco.org)

50. Парубець О. В., Смирнов І. Г. (2022). Інноваційні технології та нові формати екскурсійного обслуговування. *Інтелект XXI*, (1), 58–62. [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022\\_1/12.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022_1/12.pdf)
51. **Matterport**. (2024). *3D Virtual Tours: Explore, Discover & Create*. <https://discover.matterport.com/>
52. **The Tour Guy**. (2024). *The Best Free Virtual Tours of the World's Great Museums!*. <https://thetourguy.com/travel-blog/online-virtual-tours/here-are-the-best-virtual-tours-of-the-worlds-great-museums/>
53. **Vrbo**. (2025). *Book Your Vacation Home Rentals: Beach Houses, Cabins, & More*. <https://www.vrbo.com/>
54. ЮНЕСКО. (2022). Travel Without Leaving a Trace. *The UNESCO Courier*. Режим доступу: [courier.unesco.org](http://courier.unesco.org)
55. Пасічник Г. О., Смирнов І. Г. (2022). Розвиток міського туризму в умовах трансформації туристичного ринку України. *Економіка та держава*, (5), 89–94.
56. **Workaway**. (2025). Find Travelbuddy. <https://www.workaway.info/en/community/travelbuddy>
57. **Showaround**. (2025). Tours by Locals. <https://www.showaround.com/>
58. **World Travel in 360**. (2025). Home. <https://www.worldtravelin360.com/F>
59. **UNDRR**. (2021). *Disaster Risk Reduction and Tourism*. <https://www.undrr.org/publication/disaster-risk-reduction-and-tourism>
60. **Comune di Firenze**. (2023). Regulation on retail in historical center. <https://www.comune.fi.it>
61. **OECD**. (2021). The Impact of Culture on Tourism. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/>
62. **Ukrinform**. (2022). How the war changed tourism in Ukraine. <https://www.ukrinform.ua>
63. **BBC News**. (2022). Dark tourism in Ukraine: Visiting war sites. <https://www.bbc.com/news>

64. Bezrukov D., Pavlova I. (2023). Crisis Management in Urban Tourism. *Ukrainian Journal of Tourism Studies*, № 12, С. 33–41. <https://ujts.nuft.edu.ua>
65. Centre for London. (2023). *London Essays: Cultural Districts*. Режим доступа: [centreforlondon.org](https://centreforlondon.org)
66. CyArk. (2024). 3D Virtual Tours: Explore, Discover & Create. <https://www.cyark.org/3dvirtualtours/>
67. Paris Greeters. (2023). *About Paris Greeters*. Режим доступа: [greeters.paris](https://greeters.paris)
68. Matterport. (2024). 3D Virtual Tours: Explore, Discover & Create. <https://discover.matterport.com/>
69. Centre for London. (2023). *London Essays: Cultural Districts*. Режим доступа: [centreforlondon.org](https://centreforlondon.org)
70. The Tour Guy. (2024). *The Best Free Virtual Tours of the World's Great Museums!* <https://thetourguy.com/travel-blog/online-virtual-tours/here-are-the-best-virtual-tours-of-the-worlds-great-museums/>
71. The Trainline. (2023). *The Best Museums to See in Berlin*. Режим доступа: [thetrainline.com](https://thetrainline.com)
72. Computer Weekly. (2023). *Berlin ranked top smart city in Europe in 2023*. Режим доступа: [computerweekly.com](https://computerweekly.com)
73. Seneca ESG. (2023). *Prague Aims for Sustainable Tourism Growth with Respect Prague Strategy*. Режим доступа: [senecaesg.com](https://senecaesg.com)
74. Prague Morning. (2025). *Prague's plan for tourists: Culture, respect and sustainability*. Retrieved from: [praguemorning.cz](https://praguemorning.cz)
75. Prague Morning. (2025). *Prague's plan for tourists: Culture, respect and sustainability*. Retrieved from: [praguemorning.cz/senecaesg.com](https://praguemorning.cz/senecaesg.com)
76. Eurocities. (2025). *Budapest wins European Urban Mobility Awards*. Retrieved from: [eurocities.eu](https://eurocities.eu)
77. *Budapest wins European Urban Mobility Awards*. (n.d.). Eurocities. Retrieved May 2, 2025, from: [eurocities.eu](https://eurocities.eu)

78. Vrbo. (2025). Book Your Vacation Home Rentals: Beach Houses, Cabins, & More. <https://www.vrbo.com/>
79. Tour Eiffel Paris. (2025). Come and enjoy a unique immersive experience. Retrieved from: [toureiffel.paris](https://toureiffel.paris)
80. TimeRide. (2025). Location Berlin: Exploring Berlin's history with virtual reality. Retrieved from: [timeride.de](https://timeride.de)
81. **Workaway.** (2025). Find Travelbuddy. <https://www.workaway.info/en/community/travelbuddy>
82. Prague Administration. (2021). Putting Prague First. Retrieved from: [pavf.eu](https://pavf.eu)
83. **Showaround.** (2025). Tours by Locals. <https://www.showaround.com/>
84. Gemeente Amsterdam. (2022). Respect Amsterdam: Balancing Tourism and Local Life. Amsterdam City Council. URL: <https://www.amsterdam.nl/en/policy/policy-tourism/respect-amsterdam/>
85. Національний інститут стратегічних досліджень. (2022). Трансформація туристичної галузі України в умовах кризи 2020-2022: аналітична записка. Київ: НІСД. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/analytichni-materialy/transformatsiya-turystychnoyi-haluzi-ukrayiny-2020-2022>
86. Безручко Л.С., Жук І.З. (2023). Інноваційні туристичні проєкти великих міст України в умовах нових викликів. Економіка України, 5(726), 72-89. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.072>
87. Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І. (2023). Сучасні тренди урбан-туризму в Україні: адаптація світового досвіду. Ефективна економіка, 3. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2023.3.2>
88. Galka.if.ua. (2025). Руфінг – це небезпечно і нелегко, але надзвичайно красиво: 16-річний франківець про екстремальне захоплення [Roofing is dangerous and not easy, but extremely beautiful: 16-year-old Frankivets about extreme hobby]. Retrieved from: [galka.if.ua](https://galka.if.ua)

89. **World Travel in 360.** (2025).  
Home. <https://www.worldtravelin360.com/>
90. Щука, Г., et al. (2024). Електронні видання [Electronic publications]. Transcarpathian Hungarian Institute named after Ferenc Rakoczi II. Retrieved from: [kmf.uz.ua](http://kmf.uz.ua)
91. **Instagram.** (2025). Explore Photos and Videos. <https://www.instagram.com/explore/>
92. Гладкий О.В., Склярів О.Ю. (2021). Підземний простір як об'єкт туристичного інтересу в урбаністичному середовищі України. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання, 2, 115-121. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gladkyj13.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gladkyj13.htm)
93. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. (2022). Індустріальний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. Географія та туризм, 68, 31-42. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.68.31-42>
94. Пацюк В.С. (2021). Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія, 2(51), 81-90. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.21.4.10>
95. Костючок І.В., Цуркан І.М. (2021). Альтернативні форми екскурсійної діяльності в українських містах: досвід проекту "Интересный Киев". Причорноморські економічні студії, 72, 58-64. <https://doi.org/10.32843/bses.72-10>
96. Манько А.М., Пандяк І.Г. (2021). Сучасні тренди розвитку екскурсійної діяльності у місті Львові: креативні підходи та інновації. Вісник Львівського університету. Серія Географічна, 55, 225-235. <https://doi.org/10.30970/vgg.2021.55.10603>
97. Kyiv Post. (2025). Mezhyhirya, murals & much more stimulate Kyiv tourism. Retrieved from: [archive.kyivpost.com](http://archive.kyivpost.com)
98. **CyArk.** (2024). 3D Virtual Tours: Explore, Discover & Create. <https://www.cyark.org/3dvirtualtours/>

99. Ковальчук І.С., Чуєва І.О. (2022). AR-технології як інноваційний інструмент розвитку урбаністичного туризму в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 41, 102-108. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-16>
100. Львівська міська рада. (2023). Офіційний звіт про проведення Leopoldus Jazz Fest 2019-2022. Відділ культури ЛМР. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/jazz-fest-report-2022>
101. ГО "Форум видавців". (2023). 29-й Львівський міжнародний BookForum: підсумки проведення. Львів: ГО "Форум видавців". URL: [https://bookforum.ua/wp-content/uploads/2023/09/Zvit\\_BookForum\\_2023.pdf](https://bookforum.ua/wp-content/uploads/2023/09/Zvit_BookForum_2023.pdf)
102. Управління туризму Львівської міської ради. (2022). Аналіз туристичних подій Львова 2018-2022: соціально-економічний вплив. Львів: ЛМР. URL: <https://lviv.travel/ua/news/coffee-festival-impact-2022>
103. Львівська міська рада. (2023). Вплив сезонних подій на туристичні потоки Львова: аналітичний звіт. Відділ туризму ЛМР. URL: <https://city-adm.lviv.ua/tourism/reports/seasonal-events-2022>
104. Одеська міська рада. (2023). Офіційний звіт про проведення серії камерних концертів "Одеські вечори". Управління культури ОМР. URL: <https://omr.gov.ua/ua/culture/odessa-evenings-2023>
105. Київська міська державна адміністрація. (2022). Аналіз впливу масштабних міжнародних подій на розвиток туристичної інфраструктури Києва (2017-2022). Київ: Департамент туризму КМДА. URL: [https://kyivcity.gov.ua/studies/tourism\\_impact\\_2017\\_2022.pdf](https://kyivcity.gov.ua/studies/tourism_impact_2017_2022.pdf)
106. [Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. (2023). Трансформація туристичних потоків в умовах повномасштабної війни: нові категорії відвідувачів українських міст. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління, 7(1), 153-163. <https://doi.org/10.23939/semi2023.01.153>

107. Харківська обласна державна адміністрація. (2023). Підтримка культурного іміджу Харкова в умовах війни: звіт за 2022-2023 роки. Управління культури ХОДА. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/reports/culture-support-2022-2023>

108. Visit Ukraine Today. (2025). Top 100 city brands: Kyiv took the penultimate place in one of the world rankings. Retrieved from: [visitukraine.today](https://visitukraine.today)

109. Suspilne Media. (2025). У 2023 році на Львівщині сума туристичного збору склала понад 46 млн грн. Які локації відвідували найчастіше [In 2023, the amount of tourist tax in the Lviv region amounted to more than 46 million UAH. Which locations were visited most often]. Retrieved from: [suspilne.media/suspilne.media](https://suspilne.media/suspilne.media)

110. Твоє Місто. (2025). Львівщина на першому місці за податковими надходженнями від туризму [Lviv region is in first place in terms of tax revenues from tourism]. Retrieved from: [tvoemisto.tv](https://tvoemisto.tv)

111. **Airbnb**. (2025). Community Center. <https://community.withairbnb.com/t5/Community-Center/ct-p/community-center>

112. Розметова О.Г., Каролоп О.О. (2023). Тематичні музеї як інструмент меморіалізації та туристичної привабливості українських міст. Інтелект XXI, 2, 108-114. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.19>

113. Покоłodна М.М., Гордієнко Т.В. (2023). Віртуалізація туристичного простору як спосіб збереження туристичного потенціалу прифронтових міст України. Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки, 1(175), 24-31. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2023-1-175-24-31>

114. Data Science Society. (2025). Big data in tourism: The digital transformation in the traveler experience. Retrieved from: [suspilne.media](https://suspilne.media)

115. **Airbnb**. (2025). Vacation Rentals, Cabins, Beach Houses, & More. <https://www.airbnb.com/>

116. Центр розвитку туризму України. (2023). Стійкий туризм в українських містах: кращі практики та можливості адаптації європейського досвіду. Київ: ЦРТУ.

URL: <https://tourismdevelopment.org.ua/reports/sustainable-tourism-ukraine-2023>

117. Data Science Society. (n.d.). Big data in tourism: The digital transformation in the traveler experience. Retrieved May 2, 2025, from : [datasciencesociety.net](https://datasciencesociety.net)

118. **Airbnb**. (2025). Wikipedia Entry. <https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

119. REICST (Research and Educational International Center of Social Technologies). (n.d.). Retrieved May 2, 2025, from: [reicst.com.ua](https://reicst.com.ua)

120. Sharma, A. (n.d.). Challenges faced by the tourism industry using digital media and technology. Medium. Retrieved May 2, 2025, from: [medium.com](https://medium.com)

121. REICST (Research and Educational International Center of Social Technologies). (n.d.). Retrieved May 2, 2025, from: [reicst.com.ua](https://reicst.com.ua)

122. **Instagram**. (2025). About Instagram. <https://about.instagram.com/>

123. Тимошенко А.В., Наумік-Гладка К.Г. (2023). Мовні бар'єри в туристичній сфері України: аналіз проблеми та шляхи подолання. Економіка і регіон, 3(89), 55-63. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2023-3-07>

124. Замуруєва Є.А., Мазурець Р.Р. (2022). Використання геолокаційних сервісів Google у туристичній галузі України: аналіз динаміки та ефективності. Географія та туризм, 69, 64-72. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.69.64-72>

125. Корнілова Н.В., Данилюк А.М. (2023). Роль платформи TripAdvisor у формуванні туристичного іміджу міст України. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України, 2, 233-241. URL: <https://tourism.kneu.edu.ua/journal/issue-2023-2/article-20>

126. Державне агентство розвитку туризму України. (2023). Програма цифрової трансформації туристичної галузі України на 2023-2025 роки. Київ: ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/documents/digital-transformation-program-2023-2025>

127. REICST (Research and Educational International Center of Social Technologies). (n.d.). Retrieved May 2, 2025, from: [reicst.com.ua](http://reicst.com.ua)

128. Скляр Г.П., Карпенко Ю.В. (2023). Вплив глобальних цифрових платформ бронювання на розвиток регіонального готельного бізнесу в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 1(108), 42-51. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-5>

129. Київська міська державна адміністрація. (2023). Стратегія цифрового туризму міста Києва: концепція та план реалізації на 2023-2027 роки. Київ: Управління туризму КМДА. URL: [https://kyivcity.gov.ua/files/2023/tourism/digital\\_tourism\\_strategy\\_kyiv.pdf](https://kyivcity.gov.ua/files/2023/tourism/digital_tourism_strategy_kyiv.pdf)

130. Андрющенко К.А., Нестерова С.В. (2023). Аналіз великих даних (Big Data) як інструмент управління туристичними потоками в історичних містах України. Економіка та держава, 5, 18-25. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2023.5.18>

131. Data Science Society. (n.d.). Big data in tourism: The digital transformation in the traveler experience. Retrieved May 2, 2025, from: [datasciencesociety.net](http://datasciencesociety.net)

132. **Instagram.** (2025). Brand Assets and Guidelines. <https://about.meta.com/brand/resources/instagram/instagram-brand/>

133. REICST (Research and Educational International Center of Social Technologies). (n.d.). Retrieved May 2, 2025, from: [reicst.com.ua](http://reicst.com.ua)

134. **Instagram.** (2025). Facebook Page. <https://www.facebook.com/instagram/>

135. Podorozhi stayut tsikavishi: u Kyevi rozkazhut pro tsyfrovizatsiyu turyzmu [Travels become more interesting: in Kyiv they will talk about the digitalization of tourism]. (2023, October 27). RBC Ukraine. Retrieved May 2, 2025, from: [rbc.ua](https://www.rbc.ua)

136. REICST (Research and Educational International Center of Social Technologies). (n.d.). Retrieved May 2, 2025, from: [reicst.com.ua](https://www.reicst.com.ua)

137. U Kyyivradi nazvaly kilnist inozemnykh turystiv, yaki vidvidaly stolytsyu 2019 roku [The Kyiv City Council named the number of foreign tourists who visited the capital in 2019]. (2020, January 27). TSN. Retrieved May 2, 2025, from: [tsn.ua](https://www.tsn.ua)

138. **Instagram.** (2025). Login Page. <https://www.instagram.com/accounts/login/?hl=en>

139. Dityacha ekskursiya: Zhyv-buv Kyiv [Children's excursion: Once upon a time in Kyiv]. (n.d.). Interesniy Kyiv. Retrieved May 2, 2025, from: [interesniy.kiev.ua](https://www.interesniy.kiev.ua)

140. Captain Kyiv Tours. (n.d.). Туристичні маршрути та екскурсії по Києву [Tourist routes and excursions in Kyiv]. Retrieved May 2, 2025, from: [captain.kiev.ua](https://www.captain.kiev.ua)

141. Dityacha ekskursiya: Zhyv-buv Kyiv [Children's excursion: Once upon a time in Kyiv]. (n.d.). Interesniy Kyiv. Retrieved May 2, 2025, from: [interesniy.kiev.ua](https://www.interesniy.kiev.ua)[interesniy.kiev.ua](https://www.interesniy.kiev.ua)

142. U Kyyivradi nazvaly kilnist inozemnykh turystiv, yaki vidvidaly stolytsyu 2019 roku [The Kyiv City Council named the number of foreign tourists who visited the capital in 2019]. (2020, January 27). TSN. Retrieved May 2, 2025, from: [tsn.ua](https://www.tsn.ua)

143. Kyiv Urbex Tour. (n.d.). Underground Kyiv tours. Retrieved May 2, 2025, from: [urbextour.com](https://www.urbextour.com)

144. Vechirniy Kyiv. (n.d.). De nayharnishi mistysya pid zemleyu u Kyevi? [Where are the most beautiful places underground in Kyiv?]. Retrieved May 2, 2025, from: [vechirniy.kyiv.ua](https://www.vechirniy.kyiv.ua)[vechirniy.kyiv.ua](https://www.vechirniy.kyiv.ua)

145. Ekskursiya "Mykilska drenazhna systema" v Kyevi [Excursion "Mykilska drainage system" in Kyiv]. (n.d.). OKTV. Retrieved May 2, 2025, from : [oktv.ua](http://oktv.ua)
146. Kyiv Urbex Tour. (n.d.). Underground Kyiv tours. Retrieved May 2, 2025, from: [urbextour.com](http://urbextour.com)
147. Kyiv Urbex Tour. (n.d.). Underground Kyiv tours. Retrieved May 2, 2025, from: [urbextour.comoktv.ua](http://urbextour.comoktv.ua)
148. Interesniy Kyiv. (n.d.). Teatralizovani ekskursii [Theatrical excursions]. Retrieved May 2, 2025, from: [interesniy.kiev.ua](http://interesniy.kiev.ua)
149. Murals in Kyiv. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved May 2, 2025, from : [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)
150. Take a mural tour through Kyiv. (n.d.). What's On Kyiv. Retrieved May 2, 2025, from: [whatson-kyiv.comwhatson-kyiv.com](http://whatson-kyiv.comwhatson-kyiv.com)
151. Green Tour. (n.d.). Kyiv Murals Street Art Private Tour. Retrieved May 2, 2025, from: [tripadvisor.comgreentourua.com](http://tripadvisor.comgreentourua.com)
152. Captain Kyiv Tours. (n.d.). Туристичні маршрути та екскурсії по Києву [Tourist routes and excursions in Kyiv]. Retrieved May 2, 2025, from: [captain.kiev.uainteresniy.kiev.ua](http://captain.kiev.uainteresniy.kiev.ua)
153. Captain Kyiv Tours. (n.d.). Туристичні маршрути та екскурсії по Києву [Tourist routes and excursions in Kyiv]. Retrieved May 2, 2025, from: [captain.kiev.ua](http://captain.kiev.ua).
154. Take a mural tour through Kyiv. (n.d.). What's On Kyiv. Retrieved May 2, 2025, from: [whatson-kyiv.com](http://whatson-kyiv.com)
155. **Instagram.** (2025). App on Google Play. [https://play.google.com/store/apps/details?hl=en\\_US&id=com.instagram.android](https://play.google.com/store/apps/details?hl=en_US&id=com.instagram.android)
156. Lonely Planet. (n.d.). St. Sophia's Cathedral. Retrieved May 2, 2025, from: [lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com)
157. **Instagram.** (2025). App on App Store. <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>

158. Captain Kyiv Tours. (n.d.). Туристичні маршрути та екскурсії по Києву [Tourist routes and excursions in Kyiv]. Retrieved May 2, 2025, from: [captain.kiev.uacaptain.kiev.ua](http://captain.kiev.uacaptain.kiev.ua)
159. Kyiv Urbex Tour. (n.d.). Underground Kyiv tours. Retrieved May 2, 2025, from: [urbextour.com](http://urbextour.com)
160. **Instagram.** (2025). Wikipedia Entry. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
161. Dayting Tours. (n.d.). Digger tour in Kiev. Retrieved May 2, 2025, from: [dayting.com.ua](http://dayting.com.ua)
162. Ukraine's dark tourism boom: Visitors flock to war-torn Kyiv and Irpin, redefining new global travel trends. (2023, September 25). Travel And Tour World. Retrieved May 2, 2025, from: [travelandtourworld.com](http://travelandtourworld.com)
163. Editorial: Rethinking tourism in cities - alternative spaces and responsible practices. (2024). International Journal of Tourism Cities. [emerald.com](http://emerald.com)
164. Tourism in Ukraine. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved May 2, 2025, from: [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)
165. U Kyyvradi nazvaly kilkist inozemnykh turystiv, yaki vidvidaly stolytsyu 2019 roku [The Kyiv City Council named the number of foreign tourists who visited the capital in 2019]. (2020, January 27). TSN. Retrieved May 2, 2025, from: [tsn.ua](http://tsn.ua)
166. Budapest wins European Urban Mobility Awards. (n.d.). Eurocities. Retrieved May 2, 2025, from: [eurocities.eu](http://eurocities.eu)
167. Ukraine's dark tourism boom: Visitors flock to war-torn Kyiv and Irpin, redefining new global travel trends. (2023, September 25). Travel And Tour World. Retrieved May 2, 2025, from: [travelandtourworld.com](http://travelandtourworld.com)
168. UNESCO. (2024, February 22). Since February 2022, the culture and tourism sectors have suffered heavy losses due to the destruction of infrastructure and the slowdown of the creative industries. Retrieved May 2, 2025, from: [unesco.orgunesco.org](http://unesco.orgunesco.org)

169. Ukraine: UNESCO estimates damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. (2024, February 22). UNESCO. Retrieved May 2, 2025, from: [unesco.org](https://unesco.org)

170. Tourism in times of war: Which regions of Ukraine are showing growth. (2023, August 28). Visit Ukraine. Retrieved May 2, 2025, from: [visitukraine.todayenglish.nv.ua](https://visitukraine.todayenglish.nv.ua)

171. A drop in the ocean: Did Lviv manage to preserve its tourism despite the war? (2022, June 6). Tvoe Misto. Retrieved May 2, 2025, from: [tvoemisto.tv](https://tvoemisto.tv)

172. Travel And Tour World. (2023, September 25). War tourism and its economic role: Ukraine's tourism sector during conflict. Retrieved May 2, 2025, from: [travelandtourworld.com](https://travelandtourworld.com)

173. Tourism in times of war: Which regions of Ukraine are showing growth. (2023, August 28). Visit Ukraine. Retrieved May 2, 2025, from : [visitukraine.today](https://visitukraine.today)

174. **Showaround.** (2025). Tours with Locals in Palma. <https://www.showaround.com/locals/spain/palma>

175. UNESCO. (n.d.). Articles on Ukraine's cultural heritage and tourism. Retrieved May 2, 2025, from: [unesco.org](https://unesco.org)

176. Take a mural tour through Kyiv. (n.d.). What's On Kyiv. Retrieved May 2, 2025, from: [whatson-kyiv.com](https://whatson-kyiv.com)

177. Ukraine's dark tourism boom: Visitors flock to war-torn Kyiv and Irpin, redefining new global travel trends. (2023, September 25). Travel And Tour World. Retrieved May 2, 2025, from : [travelandtourworld.com](https://travelandtourworld.com)

178. Kyiv Urbex Tour. (n.d.). Underground Kyiv tours. Retrieved May 2, 2025, from: [urbextour.com](https://urbextour.com)

179. UNESCO. (n.d.). Articles on Ukraine's cultural heritage and tourism. Retrieved May 2, 2025, from: [unesco.org](https://unesco.org)

180. Ukraine: UNESCO estimates damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. (2024, February 22). UNESCO. Retrieved May 2, 2025, from: [unesco.org](https://unesco.org)

181. Travel And Tour World. (n.d.). Ukraine's tourism industry news and trends. Retrieved May 2, 2025, from: [travelandtourworld.com](http://travelandtourworld.com)
182. Ukraine's dark tourism boom: Visitors flock to war-torn Kyiv and Irpin, redefining new global travel trends. (2023, September 25). Travel And Tour World. Retrieved May 2, 2025, from : [en.wikipedia.orgtravelandtourworld.com](http://en.wikipedia.orgtravelandtourworld.com)
183. Ursus Poetry  
[https://www.instagram.com/reel/DIj58NOuFcb/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.instagram.com/reel/DIj58NOuFcb/?utm_source=chatgpt.com)
184. Explore Kyiv City Tours — <https://explorekyiv.city>
185. PhotoNight Kyiv — <https://photonight.com.ua>
186. Urban Sketchers Ukraine — <https://urbansketchers.org>
187. Розвідки на дахи Києва: репортаж про арт-руфінг — <https://birdinflight.com>
188. Airbnb Experiences — <https://www.airbnb.com/kyiv-city-ukraine/things-to-do>
189. Reddit: Best Local Food in Kyiv — <https://www.reddit.com/r/Kyiv>
190. Spotted by Locals Kyiv — <https://www.spottedbylocals.com/kyiv>
191. ShowAround — <https://www.showaround.com>
192. Bird in Flight: Як Instagram змінює міста — <https://birdinflight.com>
193. Zaporizhzhia: Hurdle or catalyst for a peace deal in Ukraine? [https://thebulletin.org/2025/05/zaporizhzhia-hurdle-or-catalyst-for-a-peace-deal-in-ukraine/?utm\\_source=chatgpt.com](https://thebulletin.org/2025/05/zaporizhzhia-hurdle-or-catalyst-for-a-peace-deal-in-ukraine/?utm_source=chatgpt.com)
194. Державне агентство розвитку туризму України. Туристичний збір за 2024 рік: надходження до місцевих бюджетів зросли на 23%. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichnij-zbir-za-2024-rik-nadkhodzhennya-do-miscevikh-byudzhativ-zrosli-na-23>
195. Львівська обласна державна адміністрація. На Львівщині за перші три місяці 2025 року зібрали понад 13 млн грн туристичного збору. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://loda.gov.ua/news/93037>

196. Івано-Франківська ОВА. Туризм на Прикарпатті: рекордна сума збору та популярність Карпат. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://if.gov.ua/news/turystychna-haluzi-prykarpattia-2024>
197. ДАРТ. Конкурс «Найкращі туристичні села» 2025 року: старт подачі заявок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/startuye-konkurs-unwto-naykrashchi-turistichni-sela-2025>
198. ДАРТ. Промокампанія «Мандруй Україною»: охоплення понад 30 млн українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/promokampaniya-vid-dart-ohoplennya-30-mln>
199. Державне агентство розвитку туризму України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
200. War Tours Київ. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wartours.com.ua>
201. GreenPost. «Керівницю ДАРТ офіційно представили колективу агентства», 18.04.2025. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://greenpost.ua/news/kerivnytsyu-dart-ofitsijno-predstavyly-kolektyvu-agentstva>
202. Zaxid.net. «Львів'янка стала керівницею ДАРТ», 18.04.2025. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaxid.net>



## Звіт подібності

### метадані

Назва організації

**Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU**

Заголовок

**«Інноваційні підходи до розвитку урбаністичного туризму в Європі»**

Автор

Науковий керівник / Експерт

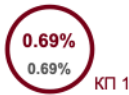
**Баранник Владислав Олександрович канд. пед. наук, доцент Бойко Наталія Олександрівна**

підрозділ

**кафедра регіоналістики і туризму**

### Обсяг знайдених подібностей

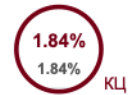
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**21693**

Кількість слів

**170798**

Кількість символів

### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		40
Інтервали		0
Мікропробіли		721
Білі знаки		3
Парафрази (SmartMarks)		5

### Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

#### 10 найдовших фраз

Копір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	«Аналіз інфраструктури українського туроперейтингу для розвитку внутрішнього туризму у повоєнний час» 5/27/2025 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра регіоналістики і туризму)	44 0.20 %