

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

«_____» _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Промоція продукту замкового туризму Львівської області»

Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма «Туризм»

Гарант освітньої програми

Ірина КУДІНОВА

(підпис)

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

Ірина КОВАЛЬЧУК

(підпис)

Виконала

Анастасія ДЕГТЯРУК

(підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студенту

Дегтярук Анастасії Петрівні

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: «Промоція продукту замкового туризму Львівської області»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. №.1936

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: базуються на комплексному вивченні законодавчих та нормативних актів України, які регулюють туристичну діяльність і охорону к

ультурної спадщини. Для формування аналітичної бази використано матеріали Державної служби статистики України, що дозволяють оцінити поточний стан туристичного ринку і тенденції розвитку замкового туризму у Львівській області. Значне значення мають наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, які розкривають теоретичні та практичні аспекти промоції

туристичних продуктів. Також враховано результати науково-практичних конференцій, де обговорюються сучасні підходи та інновації у сфері туризму.

Об'єкт дослідження – сукупність замкових туристичних об'єктів Львівської області та їхня діяльність у сфері туристичного обслуговування.

Предмет дослідження – процес формування та реалізації стратегії просування продукту замкового туризму.

Мета дослідження – розроблення практичних рекомендацій щодо ефективної промоції продукту замкового туризму Львівської області для підвищення його привабливості серед цільових аудиторій.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- дослідити сучасний стан розвитку замкового туризму в Львівській області;
- проаналізувати існуючі маркетингові стратегії просування туристичних продуктів;
- виявити основні проблеми та бар'єри в промоції замкового туризму;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності із застосуванням цифрових інструментів;
- оцінити ефективність запропонованих заходів у контексті практичного впровадження.

Дата видачі завдання: “ ____ ” листопада 202__ р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

(підпис)

Ірина КОВАЛЬЧУК

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняла до
виконання**

(підпис)

Анастасія ДЕГТЯРУК

(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 202 р.	
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 202 р.	
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2023 р. – 1 лютого 202 р.	
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 202 р.	
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 202 р.	
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові	5-10 травня 202 р.	
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 202 р.	
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 202 р.	
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2024 р.	
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 202 р.	
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 202 р.	
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 202 р.	
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 202 р.	
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	28 тлавня 202 р.	

РЕФЕРАТ

Дегтярук А.П. «Промоція продукту замкового туризму Львівської області» : бакалавр. робота : спец. 242 «Туризм і рекреація» / НУБіП України ; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму ; керівник Ковальчук І.В., старший викладач – Київ, 2024. – 68 с.

Анотація. У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні аспекти промоції туристичного продукту в контексті замкового туризму, визначено суть і значення промоції в туризмі, охарактеризовано її інструменти, а також досліджено історію розвитку замкового туризму як напряму культурно-пізнавального туризму. У другому розділі проведено аналіз сучасного стану замкового туризму у Львівській області, охарактеризовано туристичний потенціал регіону, здійснено SWOT-аналіз, проаналізовано використання інструментів промоції та порівняно ефективність промоційної діяльності у різних регіонах України. У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення промоції продукту замкового туризму Львівщини, зокрема впровадження інноваційних цифрових технологій, розширення культурних подій, розвиток онлайн-платформ і брендування туристичних маршрутів. Також здійснено оцінку соціально-економічної ефективності запропонованих заходів з урахуванням перспектив сталого розвитку туризму в регіоні.

Ключові слова: замковий туризм, туристичне підприємство, промоція, туристичний продукт, маркетинг, Львівська область, культурна спадщина.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ	10
1.1 Поняття та значення промоції в туризмі.....	10
1.2 Історія розвитку замкового туризму.....	12
1.3 Класифікація інструментів промоції замкового туризму.....	17
1.4 Методи дослідження промоції замкового туризм.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОДУКТУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	22
2.1 Загальна характеристика продукту замкового туризму Львівської області.....	22
2.2 Порівняльний аналіз промоції продукту замкового туризму Львівської області з іншими регіонами України.....	27
2.3 Проблеми розвитку продукту замкового туризму Львівської області.....	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОМОЦІЇ ПРОДУКТУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	38
3.1 Інструменти онлайн-промоції продукту замкового туризму Львівщини...38	
3.2 Публічні заходи та культурні фестивалі Львівської області як інструменти промоції.....	41
3.3 Використання інноваційних технологій для промоції замків Львівщини.....	43
3.4 Рекомендації щодо покращення стратегії промоції замкового туризму Львівської області.....	47
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Туризм відіграє важливу роль у розвитку національної економіки та формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Особливої уваги заслуговує такий напрям, як замковий туризм, що поєднує історико-культурну спадщину з рекреаційним потенціалом регіону. Львівська область, яка має одну з найбагатших в Україні концентрацій замкових комплексів, зокрема Олеський, Золочівський, Підгорецький замки, є надзвичайно перспективною дестинацією для розвитку цього туристичного продукту.

Актуальність теми зумовлена недостатнім рівнем промоції та популяризації об'єктів замкового туризму Львівщини, що обмежує можливості залучення туристів як з України, так і з-за кордону. Попри наявний потенціал, більшість замкових комплексів залишаються маловідомими широкому загалу через фрагментарність маркетингових зусиль, відсутність єдиної стратегії просування та брак сучасних цифрових інструментів. Ця проблема потребує системного аналізу, оцінки поточного стану справ і розробки дієвих рекомендацій щодо покращення промоції туристичного продукту.

Метою цієї роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо ефективної промоції продукту замкового туризму Львівської області для підвищення його привабливості серед цільових аудиторій.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- дослідити сучасний стан розвитку замкового туризму в Львівській області;
- проаналізувати існуючі маркетингові стратегії просування туристичних продуктів;
- виявити основні проблеми та бар'єри в промоції замкового туризму;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності із застосуванням цифрових інструментів;

- оцінити ефективність запропонованих заходів у контексті практичного впровадження.

Предметом дослідження є процес формування та реалізації стратегії просування продукту замкового туризму.

Об'єктом дослідження виступає сукупність замкових туристичних об'єктів Львівської області та їхня діяльність у сфері туристичного обслуговування.

Аналіз наукових джерел показує, що проблема промоції історико-культурного туризму активно розглядається в українській та закордонній літературі. Проте питання цілісного просування саме замкового туризму регіонального рівня залишається недостатньо вивченим. Це відкриває можливості для дискусії щодо ефективності існуючих підходів, а також потребує нових моделей взаємодії між туроператорами, місцевою владою та інституціями культури.

У процесі дослідження використано **методи аналізу**, порівняння, SWOT-аналіз, контент-аналіз рекламних кампаній, а також опитування представників туристичних компаній та відвідувачів. Інформаційною базою виступили офіційні статистичні дані, звіти Львівської ОВА, матеріали туристичних сайтів та профільна література.

Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування запропонованих маркетингових інструментів суб'єктами туристичної діяльності для підвищення відвідуваності замкових об'єктів та розвитку бренду регіону. Запропоновані рекомендації апробовані шляхом розробки пілотної інформаційної кампанії та обговорені в межах студентської науково-практичної конференції, що підтверджує їхню актуальність і практичну значущість.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОЦІЇ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ.

1.1 Поняття та значення промоції в туризмі.

Промоція як складова маркетингової діяльності туристичного підприємства є ключовим засобом комунікації з потенційними споживачами туристичного продукту. У широкому розумінні термін «промоція» (від англ. *promotion*) означає просування товару чи послуги на ринку, що включає інформування цільової аудиторії, формування позитивного ставлення до об'єкта просування та спонукання до здійснення покупки. У сфері туризму промоція охоплює цілу низку інструментів, спрямованих на популяризацію туристичних дестинацій, зокрема історичних, культурних та природних об'єктів, серед яких важливе місце посідають замки.

У туристичній діяльності промоція набуває особливого значення, адже туристичний продукт неможливо побачити заздалегідь, споживач обирає його на основі інформації, вражень та емоцій, які передаються через промоційні матеріали. Саме тому ефективне просування передбачає не лише передачу фактів, а й формування певного образу, емоційного зв'язку з туристичною дестинацією. Для реалізації цих завдань застосовуються різноманітні засоби: реклама, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, створення брендового контенту, цифровий маркетинг тощо. Ці заходи сприяють підвищенню впізнаваності дестинації, посиленню її конкурентоспроможності на туристичному ринку та розширенню цільової аудиторії [16].

Промоція виконує кілька важливих функцій, серед яких провідною є інформування споживачів про туристичні продукти та можливості відпочинку. Водночас вона формує уявлення про унікальність і привабливість регіону, мотивує до подорожі та створює емоційний контакт між туристом і дестинацією. У туристичному бізнесі, що є надзвичайно конкурентним, саме ефективна

промоція здатна забезпечити стабільний попит, створити сталу репутацію й перетворити окремі об'єкти на туристичні бренди.

У контексті замкового туризму значення промоції особливо вагоме. Замки є не лише архітектурними пам'ятками, а й носіями культурної ідентичності, джерелом історичних наративів, що можуть бути перетворені на привабливий туристичний продукт. Проте без належної промоційної підтримки навіть найцікавіші об'єкти залишаються маловідомими, що значно обмежує їхній потенціал як складової туристичної індустрії регіону. Львівська область, з огляду на високу концентрацію історичних замків, має вагомий ресурс для розвитку замкового туризму, але цей ресурс недостатньо реалізується через фрагментарність просування, застарілі підходи до реклами та відсутність стратегічної інформаційної політики [17].

Особливістю промоції у сфері замкового туризму є необхідність поєднувати традиційні методи просування з інноваційними підходами, що відповідають сучасним тенденціям і вимогам ринку. Сучасний турист прагне не лише побачити пам'ятку, а й отримати інтерактивний, глибокий досвід, що дозволить йому зануритися в історію та атмосферу минулих епох. Тому важливо, щоб промоція замків включала в себе не лише стандартні інформаційні матеріали, а й мультимедійні продукти: віртуальні тури, 3D-моделі, доповнену реальність, тематичні ігри, інтерактивні виставки та заходи.

Крім того, ефективна промоція замкового туризму потребує тісної співпраці між різними учасниками туристичної індустрії: власниками та адміністраціями замків, місцевими органами влади, туристичними агентствами, культурними та освітніми установами. Лише спільними зусиллями можна створити цілісну, привабливу для туристів пропозицію, яка б враховувала як історичну автентичність об'єкта, так і сучасні стандарти сервісу.

Важливим аспектом промоції є також орієнтація на різні сегменти туристичного ринку. Замки можуть бути цікаві як для масових туристів, так і для спеціалізованих груп — наприклад, істориків, археологів, культурологів, а також

для освітніх поїздок і культурних подій. Створення різнопланових промоційних продуктів дозволяє максимально задовольнити запити різних категорій споживачів, що підвищує загальну привабливість дестинації.

Окрім традиційних каналів, зростаюче значення має цифровий маркетинг, що включає просування через соціальні мережі, блогерів, інфлюенсерів, а також створення власних онлайн-платформ і мобільних додатків. Ці інструменти дозволяють оперативно поширювати інформацію, формувати спільноти прихильників замкового туризму та збирати зворотний зв'язок для подальшого удосконалення туристичного продукту [18].

Таким чином, промоція замкового туризму — це багатогранний і комплексний процес, що потребує системного підходу, інноваційності та координації дій різних зацікавлених сторін. Успішна реалізація промоційної стратегії дозволяє не лише збільшити туристичні потоки, а й сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, розвитку локальних громад і підвищенню іміджу регіону як важливого центру культурно-історичного туризму.

Зважаючи на викладене, можна зробити висновок, що промоція в туризмі виконує не лише комунікаційну функцію, а є основою успішного позиціонування туристичного продукту на ринку, зокрема у сфері культурно-історичного туризму. Її належна реалізація відкриває нові можливості для формування сталого туристичного потоку, збереження історико-культурної спадщини та підвищення економічної ефективності туристичних дестинацій.

1.2 Історія розвитку замкового туризму.

Замковий туризм є специфічною формою культурно-пізнавального туризму, що орієнтований на знайомство з історико-архітектурною спадщиною — переважно замками, фортецями, оборонними спорудами та пов'язаними з ними культурними об'єктами. Його поява та розвиток тісно пов'язані з європейською традицією подорожей освіченої еліти у XVIII-XIX століттях, коли мандрівники виявляли інтерес до руїн середньовічних замків, монастирів та інших пам'яток,

що втілювали романтичний дух епохи.

У період романтизму замки почали сприйматися не лише як військові об'єкти минулого, але й як джерело культурної пам'яті, символи лицарства, державності, національної ідентичності. Саме тоді замкові комплекси почали привертати увагу митців, істориків, поетів, а згодом — і туристів. У ХІХ столітті, із розвитком транспортної інфраструктури (залізниць, готелів), спостерігається перехід замкового туризму із суто елітарного формату в більш масову практику подорожей. В Європі було створено перші маршрути так званого «замкового кілля», зокрема у Франції (Долина Луари), Німеччині (Замкова дорога), Чехії та Великій Британії.

В Україні замковий туризм почав формуватись як напрям лише наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття. Це було зумовлено як відновленням незалежності, так і зростанням зацікавленості суспільства до вивчення власної історії та культурної спадщини. Найбільше скупчення збережених замків зосереджено в західних регіонах України, зокрема в Львівській, Тернопільській, Закарпатській та Хмельницькій областях. Львівщина вирізняється як одна з ключових дестинацій цього напрямку — тут розташовані такі відомі архітектурні комплекси, як Олеський, Підгорецький, Золочівський, Свірзький замки, які є частиною так званого «Золотої підкови Львівщини» [19].

У 2000-х роках замковий туризм почав розвиватись у рамках ширших туристичних програм, які поєднували в собі історичні тури, культурні фестивалі, тематичні екскурсії. Деякі замки було частково реставровано або адаптовано під туристичні потреби — з'явилися музеї, виставкові простори, сувенірні крамниці. Проте системна підтримка цього виду туризму з боку держави й надалі залишається недостатньою. Більшість замкових споруд потерпають від хронічного недофінансування, частина перебуває в аварійному стані, а рівень сервісу та інфраструктури не відповідає сучасним вимогам туристів.

Попри це, останнє десятиліття відзначається поступовим поживавленням інтересу до замкового туризму з боку малого бізнесу, громадських організацій та

органів місцевого самоврядування. Реалізуються локальні ініціативи, фестивалі на базі замків, а також онлайн-кампанії з популяризації культурної спадщини. Такі зусилля свідчать про поступовий перехід від споживацького ставлення до пам'яток до усвідомлення їхнього потенціалу як важливої складової сталого регіонального розвитку.

Таким чином, історія замкового туризму демонструє його еволюцію від об'єкта естетичного захоплення до ресурсу економіки вражень. У контексті Львівської області цей напрям є надзвичайно перспективним, проте його подальший розвиток потребує системної промоції, збереження об'єктів спадщини та інтеграції в сучасні туристичні стратегії регіону та держави.

Станом на 2024 рік на території України збереглося понад 120 історичних замків та фортець, з яких близько 30% розташовані у Західному регіоні. Зокрема, на Львівщині нараховується 17 замків і оборонних споруд, що становить одну з найбільших концентрацій історико-архітектурної спадщини такого типу в Україні [5, 11].

За даними Департаменту туризму та курортів Львівської ОВА, у 2023 році Львівську область відвідали понад 2,2 млн туристів, з яких близько 320 тис. відвідали замкові комплекси області. Це становить понад 14% від загальної кількості туристів, які подорожували регіоном [5]. Найпопулярнішими об'єктами замкового туризму залишаються Олеський замок (близько 125 тис. відвідувачів на рік), Підгорецький замок (70 тис.) та Золочівський замок (65 тис.) [5, 11].

Замковий туризм має не лише культурно-пізнавальне, а й вагоме економічне значення для регіону. За підрахунками Львівської ОВА, частка туристичних надходжень, пов'язаних із відвідуванням замків та культурних об'єктів, у 2023 році склала близько 17% від загального туристичного бюджету області, що у грошовому еквіваленті перевищило 85 млн грн [5].

Щороку на базі замкових комплексів Львівщини проводиться понад 30 тематичних подій, серед яких найбільш популярними є:

- фестиваль середньовічної культури «Ту Стань!» у Уричі

- театралізовані дійства в Олеському та Золочівському замках
- фестиваль історичної реконструкції у Старому Селі
- проект «Ніч у Львівському замку», що збирає понад 2,5 тис. відвідувачів щорічно [5, 12].

Особливого поширення останніми роками набули інтерактивні онлайн-екскурсії та віртуальні тури. Так, у 2023 році Львівський туристичний офіс презентував цифрову мапу замків Львівщини, інтерактивні маршрути та віртуальні тури трьома мовами, що дозволяють відвідати пам'ятки в режимі онлайн [12]. Віртуальні перегляди окремих замків зафіксували понад 50 тис. онлайн-відвідувань за перші 6 місяців запуску проекту [12].

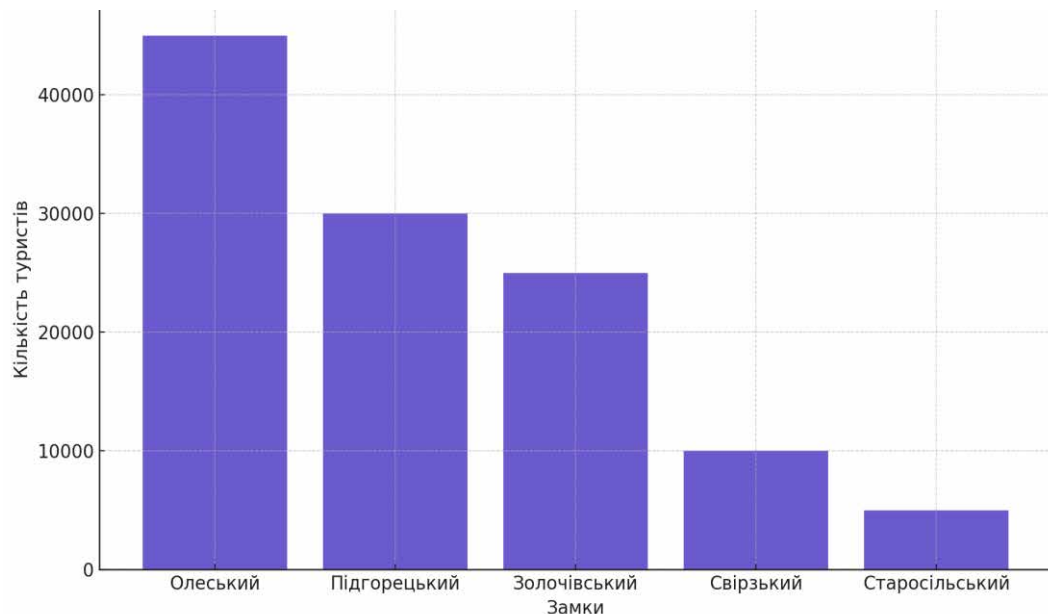


Рис. 1.1. Відвідуваність основних замків Львівської області у 2023 р.

Важливо також відзначити, що замковий туризм, як форма культурно-пізнавального туризму, активно розвивався в контексті загального зростання інтересу до історії та культурної спадщини, що стало особливо помітним у другій половині ХХ століття. Після Другої світової війни багато європейських країн почали системно зберігати, реставрувати та адаптувати замкові комплекси до туристичних потреб, усвідомлюючи їх не лише як об'єкти історії, але і як важливі культурно-економічні ресурси.

У цей період з'явилися спеціалізовані організації та асоціації, спрямовані на збереження замків і фортець, а також на розвиток туристичних маршрутів, що об'єднують кілька історичних об'єктів. Зокрема, в Західній Європі було започатковано масштабні культурні проекти, що поєднували зусилля місцевих громад, державних структур і бізнесу для створення привабливих туристичних продуктів.

В Україні ж розвиток замкового туризму після здобуття незалежності супроводжувався складнощами, пов'язаними з недостатнім фінансуванням, відсутністю комплексної політики збереження спадщини та низьким рівнем інфраструктури. Однак з 2000-х років спостерігається помітне поживлення, що зумовлено як зростанням внутрішнього туризму, так і збільшенням потоку іноземних відвідувачів. Зусилля держави, громадських організацій та бізнесу спрямовані на реставрацію замків, розвиток музейної справи, організацію фестивалів і культурних заходів, що формують сучасний вигляд замкового туризму.

Особливе значення має інтеграція замкового туризму у ширші регіональні і національні туристичні стратегії. Так, концепції розвитку туризму у Львівській області все активніше включають створення замкових маршрутів, покращення туристичної інфраструктури (транспорт, сервіс, інформаційні центри), а також використання цифрових технологій для залучення нових категорій туристів [2].

Крім культурного аспекту, замковий туризм відіграє роль у розвитку креативних індустрій, зокрема через проведення фестивалів, театралізованих вистав, майстер-класів і ремісничих ярмарків. Ці заходи сприяють не лише популяризації замків, а й підтримці місцевих традицій та економічному розвитку регіону, залучаючи інвестиції і створюючи нові робочі місця.

Не менш важливою є роль міжнародної співпраці у сфері замкового туризму. Львівщина активно співпрацює з європейськими фондами і програмами, спрямованими на збереження культурної спадщини, що дозволяє отримувати фінансування для реставрації, навчання фахівців, впровадження сучасних туристи-

чних практик. Такі міжнародні проекти не лише підвищують якість туристичного продукту, а й розширюють інформаційний простір, популяризуючи регіон на глобальному рівні.

Таким чином, історія розвитку замкового туризму відображає його поступову трансформацію від історико-культурного феномену до потужного економічного та соціального ресурсу. Перспективи подальшого розвитку залежать від комплексного підходу до збереження спадщини, активного впровадження інноваційних маркетингових стратегій та посилення координації між усіма зацікавленими сторонами.

1.3 Класифікація інструментів промоції замкового туризму.

Промоційна діяльність у сфері туризму є багатограним процесом, який охоплює широке коло інструментів, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні попиту, просуванні туристичних продуктів та створенні позитивного іміджу дестинації. З огляду на специфіку замкового туризму, який об'єднує культурну, історичну та емоційну складову, вибір промоційних засобів повинен бути особливо виваженим і адаптованим до цільової аудиторії. Саме тому виникає необхідність у чіткій класифікації інструментів, що дозволяє ефективно планувати та реалізовувати стратегії просування [5].

Ключовими критеріями класифікації інструментів промоції виступають тип комунікації, рівень взаємодії з аудиторією, використані технології, а також особливості каналу донесення інформації. Найбільш традиційним напрямом є реклама в мас-медіа — на телебаченні, в друкованих виданнях, радіо, які дозволяють охопити широку аудиторію, але часто вимагають значних фінансових ресурсів. У сучасних умовах домінування цифрових технологій поступово відбувається зміщення акценту в бік онлайн-маркетингу, де головну роль відіграють соціальні мережі, сайти туристичних об'єктів, таргетована реклама та інтерактивні платформи.

У промоції замкового туризму особливо ефективними є візуальні засоби — фотографії, відеоролики, віртуальні тури, які здатні передати унікальну атмосферу, архітектурну велич та історичну глибину об'єкта. Важливу роль відіграє також сторітелінг — створення легенд і наративів, що дозволяють потенційному туристу емоційно зануритися в історію місця та відчувати його культурну цінність. Інструменти просування можуть також поділятися залежно від форми взаємодії з аудиторією. Непряма комунікація реалізується через медіа-матеріали, банери, афіші, онлайн-контент, тоді як пряма — через участь у туристичних виставках, фестивалях, презентаціях, де представники дестинації мають змогу особисто взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запити, створювати мережі партнерства. Такі заходи є важливими для налагодження контактів із туроператорами, медіа, впливовими особами у сфері туризму [21].

У контексті замкового туризму також заслуговують уваги інструменти колаборації — спільні кампанії з місцевими громадами, музеями, культурними організаціями, що дозволяють об'єднувати ресурси, підвищувати впізнаваність дестинації та забезпечувати сталість промоційних дій. Актуальною стає і практика брендового мерчандайзингу — створення сувенірної продукції, що одночасно є засобом промоції та джерелом додаткового доходу.

Окрім зазначених інструментів, важливо відзначити роль інноваційних технологій у просуванні замкового туризму. Використання доповненої та віртуальної реальності дозволяє створювати унікальний досвід для відвідувачів, які можуть віртуально подорожувати замковими залами, знайомитися з історією через інтерактивні експозиції, що значно розширює аудиторію та робить туризм доступнішим для людей з обмеженими можливостями або тих, хто не має змоги відвідати об'єкти фізично. Такий підхід не лише популяризує спадщину, але й формує інтерес серед молодшого покоління, яке більше сприймає цифрові формати інформації.

Важливу роль у просуванні замків відіграють також культурні події, які перетворюють простір замку на осередок живої історії. Проведення фестивалів,

театралізованих вистав, середньовічних ярмарків, квестів та інших тематичних заходів не лише залучає туристів, але й сприяє інтеграції туристичного продукту у локальну економіку. Взаємодія із місцевими підприємцями, ремісниками, гастрономічними закладами створює синергію, що посилює туристичну привабливість регіону [20].

Значущим напрямом є і робота з лідерами думок — блогерами, інфлюенсерами, експертами у сфері культури та історії. Їхня участь у промоційних кампаніях дозволяє виходити на нові аудиторії, особливо молодіжні, та формувати сучасний позитивний образ замкового туризму як захоплюючого і модного способу проведення дозвілля.

Отже, успішна промоція замкового туризму потребує не лише комплексного використання різних інструментів, але й творчого підходу, інноваційності та тісної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами — від влади і бізнесу до місцевих жителів і самих туристів. Тільки такий підхід дозволить створити стійкий попит, зберегти культурну спадщину та забезпечити її гідне місце в сучасному туристичному просторі.

Таким чином, класифікація інструментів промоції замкового туризму демонструє різноманіття підходів, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Вибір конкретного набору засобів має базуватись на стратегічних цілях просування, характеристиках об'єкта, ресурсних можливостях та особливостях цільової аудиторії. Комплексне використання різних інструментів дозволяє досягти максимального ефекту, створити стійкий інтерес до туристичного продукту та забезпечити його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

1.4 Методи дослідження промоції замкового туризму.

Вивчення процесів промоції в туризмі, зокрема в межах замкової тематики, потребує застосування комплексу сучасних методів наукового дослідження. Вибір методів визначається як метою дослідження, так і особливостями об'єкта —

замковими туристичними продуктами, що поєднують у собі культурну, економічну та емоційну складову. З огляду на це, дослідник повинен звертатися як до якісних, так і до кількісних методів, що дозволяють охопити весь спектр явищ, пов'язаних із просуванням об'єктів культурної спадщини [19].

Одним із найпоширеніших методів дослідження є аналіз вторинних джерел інформації. До них належать статистичні звіти державних і регіональних органів влади, маркетингові дослідження, академічні публікації, офіційні документи туристичних установ. Завдяки їм можна сформувати загальну картину стану замкового туризму, визначити рівень туристичних потоків, фінансування, інфраструктурного розвитку, оцінити динаміку змін та простежити основні тенденції.

Крім того, широко застосовується контент-аналіз рекламних матеріалів, сайтів туристичних об'єктів, сторінок у соціальних мережах. Цей метод дозволяє оцінити зміст, частоту, емоційне забарвлення та ефективність інформаційних повідомлень. Він є особливо важливим у цифрову епоху, коли значна частина комунікації з туристами відбувається в онлайн-середовищі.

З метою виявлення споживчих уподобань та оцінки ефективності промодційних заходів можуть використовуватись методи соціологічного дослідження — зокрема, анкетування та інтерв'ювання. Проведення опитування серед потенційних туристів, мешканців регіону, представників туристичних компаній дозволяє виявити рівень обізнаності, зацікавленості, довіри до конкретного туристичного продукту, а також очікування та враження від замкових маршрутів. У дослідженнях з акцентом на стратегічне планування часто застосовується SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє всебічно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони об'єкта просування, а також зовнішні можливості та загрози, пов'язані з конкурентним середовищем, економічною ситуацією, законодавчими обмеженнями. Зокрема, у випадку замкових об'єктів Львівської області SWOT-аналіз дає змогу структурувати проблеми, пов'язані зі станом збереження пам'яток, нестачею фінансування, логістичною недоступністю, а також окреслити перспективи залучення інвесторів, розвитку партнерств і створення нових туристичних продуктів

[32].

До методів, що забезпечують глибоке занурення в контекст, належать кейс-стаді — вивчення окремих успішних або провальних прикладів просування замкових DESTИНАЦІЙ. Цей підхід дає змогу зосередитися на практичному досвіді, виокремити ефективні стратегії, уникнути повторення помилок і сформулювати конкретні рекомендації для аналогічних об'єктів.

Таким чином, комплексне використання кількох взаємодоповнюючих методів дозволяє отримати глибоке і багатогранне розуміння процесів промоції в замковому туризмі. Це не лише сприяє науковому обґрунтуванню висновків і рекомендацій, а й підвищує практичну цінність дослідження для фахівців туристичної галузі, органів місцевого самоврядування та громадських ініціатив.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОДУКТУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.

2.1 Загальна характеристика продукту замкового туризму Львівської області.

Замковий туризм є важливою складовою культурно-історичного туризму, що базується на використанні об'єктів архітектурної спадщини оборонного типу — замків, фортець, оборонних монастирів та палацово-паркових комплексів. Львівська область, маючи потужний потенціал у цій сфері, виступає одним з найперспективніших регіонів України для розвитку замкового туризму. Історично ця територія була перехрестям торговельних та військових шляхів, що сприяло формуванню значної кількості оборонних споруд, які на сьогодні становлять унікальний ресурс для туристичної галузі. Замки Львівщини не лише виконували оборонні функції, а й були осередками політичного, культурного та мистецького життя, а отже становлять виняткову цінність як пам'ятки архітектури та носії національної ідентичності [25].

Серед найвідоміших об'єктів замкового туризму регіону слід відзначити Олеський, Золочівський, Підгорецький замки, які утворюють так звану «Золоту підкову Львівщини» — один з найуспішніших туристичних маршрутів області. Ці об'єкти не лише приваблюють туристів своєю історією та архітектурою, але й активно функціонують як музеї, культурні центри та місця проведення фестивалів, що сприяє популяризації замкової спадщини серед широкої аудиторії. Варто зазначити, що кожен із замків має свою унікальну історію, пов'язану з різними періодами розвитку краю: від часів Галицько-Волинського князівства до Речі Посполитої, Австро-Угорської імперії та міжвоєнної Польщі.

На сучасному етапі продукт замкового туризму у Львівській області включає не лише відвідування історичних споруд, а й супутні послуги, які формують

комплексну туристичну пропозицію. До таких належать екскурсійне обслуговування, музейні експозиції, тематичні реконструкції, гастрономічні події, а також розміщення та харчування у прилеглих населених пунктах. Інфраструктура, що обслуговує замковий туризм, поступово розвивається: оновлюється транспортне сполучення до ключових туристичних об'єктів, удосконалюються сервіси, зростає якість готельного та ресторанного бізнесу. Однак, варто зазначити, що стан деяких об'єктів залишається незадовільним через брак фінансування, недосконалість системи охорони пам'яток та слабкий менеджмент у сфері культурної спадщини [23].

Попит на замковий туризм у регіоні демонструє позитивну динаміку. Львівщина посідає одне з провідних місць в Україні за кількістю туристів, які відвідують історико-архітектурні пам'ятки, зокрема замки. За даними Департаменту туризму та курортів Львівської ОДА, упродовж останніх років спостерігається стабільне зростання внутрішнього туризму, а також зацікавленість з боку іноземних гостей, зокрема з Польщі, Німеччини, Литви, Чехії та країн Північної Європи. Цьому сприяє активна діяльність місцевих громад, туристичних операторів, культурних установ, а також залучення проєктів міжнародної технічної допомоги, спрямованих на збереження й розвиток культурної спадщини. Таким чином, замковий туризм у Львівській області виступає важливим туристичним продуктом, що поєднує в собі історико-культурний ресурс, туристичну інфраструктуру та організаційно-управлінські механізми. Він формує позитивний імідж регіону, слугує джерелом соціально-економічного розвитку територій та сприяє збереженню культурної ідентичності краю. Однак ефективне використання його потенціалу вимагає подальших інвестицій, стратегічного планування та активної промоції як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Однак, незважаючи на позитивну динаміку розвитку, продукт замкового туризму Львівської області стикається з низкою викликів, які стримують повноцінне розкриття його потенціалу. Однією з ключових проблем є нерівномірний

розподіл туристичних потоків між об'єктами — значна частина відвідувачів концентрується навколо замків «Золотої підкови», тоді як менш відомі, але не менш цінні пам'ятки, залишаються поза увагою туристів [33]. Це створює дисбаланс у навантаженні на інфраструктуру, економічний розвиток прилеглих територій та розподіл інвестицій.

Динаміка туристичних потоків до замків Львівської області (2020–2023 рр.)

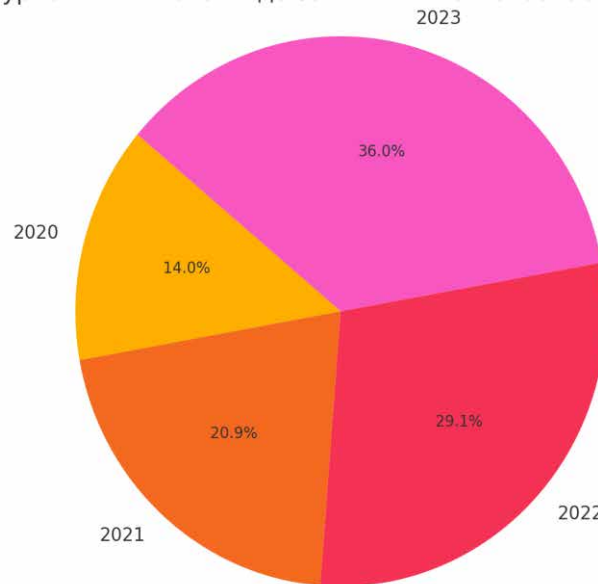


Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків до замків Львівської області (2020–2023 рр.)

Також існує дефіцит фахівців у галузі культурного менеджменту, здатних професійно управляти туристичними об'єктами та ефективно поєднувати інтереси збереження пам'яток і їхнього туристичного використання. Брак освітніх програм, присвячених культурному туризму, зменшує кадровий потенціал для сталого розвитку цієї сфери.

Інформаційна та цифрова складова туристичного продукту замків Львівщини потребує суттєвого покращення. Хоча деякі об'єкти мають власні сайти чи сторінки в соціальних мережах, загалом відсутня єдина цифрова платформа, що б об'єднувала інформацію про всі пам'ятки замкового туризму області, надавала

інтерактивні маршрути, аудіогіди чи можливість онлайн-бронювання послуг. В умовах цифрової трансформації туристичної галузі це є серйозним бар'єром для підвищення доступності об'єктів, особливо для іноземних гостей.

Ще одним фактором, який потребує уваги, є низький рівень інклюзивності багатьох замкових об'єктів. Частина споруд має обмежений доступ для осіб з інвалідністю, молодших дітей або літніх туристів через складні підходи, відсутність пандусів, навігаційних вказівників та інших елементів комфортного середовища.

Не менш важливим є питання збереження автентичності об'єктів замкової архітектури. Реставраційні роботи, які проводяться без достатньої наукової основи, можуть завдати шкоди історичній цінності об'єкта. Для створення якісного туристичного продукту необхідно забезпечити баланс між комерціалізацією об'єкта та збереженням його культурної сутності [36].

Для розуміння поточного стану та перспектив розвитку замкового туризму у Львівській області доцільно застосувати інструмент стратегічного аналізу SWOT. Цей метод дозволяє визначити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, які впливають на розвиток цього туристичного сегмента. Аналіз базується на результатах дослідження, включаючи контент-аналіз туристичних ресурсів, опитування учасників ринку та огляд статистичних і аналітичних матеріалів.

SWOT-аналіз засвідчує, що замковий туризм Львівщини має значний стратегічний потенціал завдяки історико-культурному багатству регіону. Водночас розвиток стримується низкою об'єктивних проблем, пов'язаних із фінансуванням, інфраструктурою та відсутністю системного підходу до промоції. Реалізація наявних можливостей — передусім через створення брендovаних маршрутів, використання цифрових технологій, залучення інвестицій та партнерства — дозволить не лише зберегти спадщину, а й перетворити її на потужний чинник соціально-економічного розвитку регіону [29].

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз замкового туризму Львівської області

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Наявність значної кількості історичних замків і фортифікаційних споруд	Незадовільний фізичний стан більшості об'єктів
Висока культурна, історична та архітектурна цінність	Відсутність системної політики збереження та розвитку
Розташування в туристично привабливому регіоні Західної України	Слабка інфраструктура поблизу пам'яток (транспорт, харчування, проживання)
Потенціал для тематичних маршрутів, екскурсій і подієвого туризму	Низький рівень цифрової присутності та слабе просування в інтернеті
Активність локальних ініціатив, волонтерських рухів та громад	Недостатнє фінансування на реставрацію та промоцію
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Розробка брендovаних туристичних кластерів і маршрутів	Подальша руйнація об'єктів у разі бездіяльності
Впровадження інноваційних технологій (AR, VR, 3D-тури)	Зниження інтересу туристів через слабку якість обслуговування
Можливість інтеграції в європейські культурні маршрути	Відсутність політичної підтримки або зміна пріоритетів
Отримання грантів та міжнародного фінансування	Неконтрольована комерціалізація без збереження автентичності
Проведення освітніх програм і залучення молоді до збереження спадщини	Відтік кваліфікованих кадрів зі сфери туризму та культури

SWOT-аналіз засвідчує, що замковий туризм Львівщини має значний стратегічний потенціал завдяки історико-культурному багатству регіону. Водночас розвиток стримується низкою об'єктивних проблем, пов'язаних із фінансуванням, інфраструктурою та відсутністю системного підходу до промоції. Реалізація

наявних можливостей — передусім через створення брендovаних маршрутів, використання цифрових технологій, залучення інвестицій та партнерства — дозволить не лише зберегти спадщину, а й перетворити її на потужний чинник соціально-економічного розвитку регіону [29].

Таким чином, хоча замковий туризм Львівщини демонструє позитивні тенденції розвитку, для подальшого удосконалення туристичного продукту необхідно здійснювати комплексний підхід: модернізацію інфраструктури, розвиток кадрового потенціалу, цифрову трансформацію, дотримання принципів сталого туризму та залучення ширшої спільноти до процесу охорони культурної спадщини. Успішна реалізація цих заходів забезпечить не лише збереження замків як унікального надбання, але й підвищить конкурентоспроможність регіону на національному й міжнародному туристичних ринках.

2.2 Порівняльний аналіз промоції продукту замкового туризму Львівської області з іншими регіонами України.

Промоція туристичного продукту відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності туристичної дестинації. У випадку замкового туризму йдеться не лише про популяризацію окремих об'єктів, а про формування комплексного образу історико-культурної привабливості регіону, здатного зацікавити як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів туристичних послуг. Львівська область активно розвиває промоційні стратегії, які поєднують як традиційні форми реклами, так і сучасні цифрові підходи. Значна увага приділяється створенню впізнаваних брендів, інтеграції у міжнародні виставки, організації тематичних фестивалів і розробці спеціалізованих туристичних маршрутів, орієнтованих на поціновувачів архітектурної спадщини [25].

На відміну від деяких інших регіонів України, зокрема Хмельницької, Тернопільської чи Закарпатської областей, де промоційна діяльність здебільшого зо-

середжується на окремих, найвідоміших об'єктах, Львівщина демонструє системний підхід до презентації замкової тематики. Зокрема, впровадження туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини» стало не лише важливою туристичною пропозицією, а й успішною маркетинговою ініціативою, яка об'єднала три ключові об'єкти в єдину логістично зручну мережу, підтримувану державними і приватними структурами. У той час як Кам'янець-Подільський у Хмельницькій області часто позиціонується як одинична і самодостатня туристична атракція, без чіткого зв'язку з іншими об'єктами в регіоні, Львівська область демонструє прагнення до формування цілісного туристичного продукту з акцентом на міжлокаційну взаємодію.

Суттєвою перевагою Львівщини в контексті промоції є її розвинена туристична інфраструктура, наявність потужного культурного центру — міста Львова, що слугує стартовою точкою для туристичних потоків у межах області. Крім того, ефективно виявляється співпраця між органами місцевої влади, туристичними компаніями та громадськими ініціативами, що дозволяє забезпечити послідовну та актуальну інформаційну підтримку туристичного продукту. В інших регіонах подібні комунікаційні зв'язки часто мають епізодичний характер або формуються виключно в рамках короткострокових проєктів, що не забезпечує сталого ефекту в довготривалій перспективі.

Варто також звернути увагу на відмінності у використанні цифрових інструментів просування. Львівська область активно застосовує можливості соціальних мереж, онлайн-платформ для бронювання турів, віртуальні екскурсії та інтерактивні мобільні додатки, що значно розширює аудиторію потенційних туристів. Водночас у низці інших регіонів цифрова комунікація залишається на етапі становлення або обмежується окремими вебресурсами без належного оновлення та таргетування. Зокрема, просування замків Закарпаття чи Тернопільщини в інформаційному просторі часто залежить від ентузіазму локальних ентузіастів, а не від узгодженої політики на рівні регіону [15].

У 2023 році Львівська область досягла рекордного показника туристичного

збору — понад 46 мільйонів гривень, що є найвищим результатом з 2011 року. Це свідчить про зростаючий інтерес до туристичних об'єктів регіону та ефективність промоційних заходів.



Рис. 2.2. Динаміка надходжень туристичного збору у Львівській області в 2011–2023 рр.

Аналіз динаміки надходжень туристичного збору у Львівській області за період 2011–2023 років свідчить про поступове зростання економічної ефективності туристичної галузі регіону. Особливо помітне зростання відбулося у 2021–2023 роках, що збігається з активізацією промоційної діяльності, розвитком туристичної інфраструктури та зростанням внутрішнього туризму. Рекордний показник у 46,2 млн грн, досягнутий у 2023 році, підтверджує успішність реалізованих маркетингових стратегій, а також підвищення привабливості історико-культурних об'єктів Львівщини для туристів. Це є позитивним сигналом для подальших інвестицій у галузь замкового туризму та стимулом для поглиблення міжрегіональної і міжнародної співпраці [30].

Основні канали промоції замкового туризму:

- Туристичні маршрути: Маршрут «Золота підкова Львівщини», який включає Олеський, Підгорецький та Золочівський замки, залишається одним з найпопулярніших серед туристів.

- Культурні заходи: Проведення фестивалів, історичних реконструкцій та тематичних заходів на території замків сприяє залученню відвідувачів та популяризації об'єктів культурної спадщини.

- Інтернет-промоція: Активне використання соціальних мереж, офіційних сайтів та онлайн-платформ для інформування про події, екскурсії та новини замків.

Відвідуванність замків у 2023 році

- Історико-культурний заповідник "Тустань": понад 180 тисяч відвідувачів.

- Парк "Сколівські Бескиди": близько 150 тисяч відвідувачів.

- Притулок "Домажир": приблизно 25 тисяч відвідувачів.

Ці дані свідчать про успішну реалізацію промоційних стратегій та зростаючий інтерес до культурно-історичних об'єктів Львівщини.

У 2021 році на реконструкцію культурних та історичних пам'яток Львівщини було виділено близько 500 мільйонів гривень з державного бюджету. Ці кошти спрямовані на збереження та реставрацію пам'яток архітектури, музеїв, археологічних комплексів та оборонних споруд.

Таким чином, порівняльний аналіз показує, що Львівська область, попри наявність певних проблем, вирізняється серед інших регіонів України більш системною, інтенсивною та технологічно сучасною промоцією продукту замкового туризму. Її успіхи зумовлені як історико-культурним потенціалом, так і здатністю організовано та послідовно доносити його до цільових аудиторій. Однак для збереження конкурентних позицій та подальшого розвитку необхідно й надалі вдосконалювати механізми маркетингової комунікації, розширювати міжрегіональну співпрацю та запозичувати кращі практики просування з українського та європейського досвіду [31].

Серед важливих факторів, які посилюють позиції Львівщини в сфері промоції замкового туризму, варто відзначити наявність сталих проєктів міжнародної технічної допомоги. Зокрема, участь області у програмах транскордонного

співробітництва з Польщею та Словаччиною дозволяє не лише отримувати додаткове фінансування на реставрацію замків, але й інтегрувати їх у спільний культурний простір Центрально-Східної Європи. У багатьох інших регіонах подібна співпраця ще перебуває на етапі становлення, або не охоплює об'єкти культурної спадщини. Такі проєкти, як "Спадщина під охороною", "Місця (не)сили" та "Жива спадщина", реалізовані у Львівській області, акцентують увагу на збереженні не лише матеріальних пам'яток, але й нематеріального культурного контексту, що є важливою складовою сучасної туристичної привабливості.

Ще однією перевагою Львівщини є високий рівень брендування туристичного продукту. Такі ініціативи, як "Львів — місто, що надихає", "Мандруй Львівщиною", "Золота підкова Львівщини", використовуються як об'єднавчі концепції для візуальної та змістової презентації туристичних маршрутів. Для порівняння, в Івано-Франківській або Чернівецькій областях бракує уніфікованої системи айдентики замкового туризму, що ускладнює формування єдиного візуального нарративу в очах потенційного туриста.

Крім того, активна подієва політика Львівщини створює додаткові можливості для просування замкової тематики. Щорічні фестивалі середньовічної культури, лицарські турніри, мистецькі пленери, організовані в Олеському, Золочівському, Підгорецькому замках, а також в Тустані, сприяють формуванню позитивного емоційного іміджу об'єктів і забезпечують повторне повернення туристів. Інші регіони, як-от Черкаська чи Кіровоградська області, маючи в своєму розпорядженні потенційно цікаві об'єкти оборонного зодчества, рідко використовують подієвий туризм як інструмент популяризації [32].

Окремо варто згадати роль медіапростору у формуванні позитивного іміджу. Львівська область успішно налагодила співпрацю з українськими телеканалами, тревел-блогерами, національними туристичними платформами (зокрема Zruchno.Travel, Ukraine NOW), які активно висвітлюють замкові маршрути. За останні роки було створено понад 30 відеороликів, віртуальних турів, інтерактивних карт, присвячених історико-культурним об'єктам регіону. Натомість у ряді

інших областей подібна медійна діяльність носить фрагментарний характер і часто обмежується локальними ініціативами без достатньої візуальної якості чи промоційного охоплення.

Виклики, з якими стикається Львівщина, попри вищезгадані досягнення, все ж залишаються актуальними. Зокрема:

- недостатній рівень промоції менш відомих замків (наприклад, Свірзького, Добромильського, Жовківського);
- слабка включеність сільських громад у просування туристичних маршрутів;
- нерівномірна концентрація інвестицій у промоційні заходи;
- відсутність довгострокових маркетингових стратегій для периферійних пам'яток.

З огляду на вище викладене, можна зробити висновок, що успіх Львівської області у промоції замкового туризму зумовлений поєднанням кількох факторів: потужного історико-культурного фундаменту, стратегічного планування, активної медійної підтримки, інноваційних технологій та міжсекторальної співпраці. Львівщина стала прикладом того, як можна не лише зберегти архітектурну спадщину, але й зробити її важелем регіонального розвитку [33].

Проте для утримання лідерських позицій у майбутньому необхідно:

- інтегрувати нові об'єкти у вже сформовані маршрути та створювати нові тематичні кластери;
- розвивати smart-туризм, зокрема доповнену реальність, мобільні гіді, персоналізовані тури;
- підвищувати туристичну грамотність місцевих громад через навчальні програми та семінари;
- залучати молодь до промоції спадщини через волонтерські ініціативи, студентські проекти та міжвузівське співробітництво.

Таким чином, Львівська область успішно формує багаторівневу модель

промоції замкового туризму, яка може слугувати зразком для інших регіонів України. Її досвід доводить, що злагоджена співпраця між державним, приватним та громадським секторами у поєднанні з інноваційними підходами дає змогу не лише популяризувати, але й зберегти національну спадщину для майбутніх поколінь.

2.3 Проблеми розвитку продукту замкового туризму Львівської області.

Попри значний історико-культурний потенціал, замковий туризм у Львівській області стикається з рядом проблем, що стримують його повноцінний розвиток як комплексного туристичного продукту. Більшість труднощів мають системний характер і пов'язані як з обмеженнями інфраструктурного та фінансового забезпечення, так і з нормативно-правовими та управлінськими аспектами охорони культурної спадщини.

Однією з ключових проблем залишається незадовільний технічний стан багатьох об'єктів. Значна частина замків або їх залишків перебуває у стадії руйнації, законсервована, або зовсім не використовується у туристичних цілях. Часто це обумовлено браком цільового фінансування з боку держави, обмеженими можливостями місцевих громад, а також нерегульованістю питань власності чи управління пам'ятками. Наприклад, окрім популярних музеєфікованих замків, таких як Олеський чи Золочівський, існує низка менш відомих, але не менш цінних об'єктів, зокрема у Свіржі, Старому Селі, Добромилі, які потребують термінових протиаварійних та реставраційних робіт, однак не мають ні інвестицій, ні сталих планів розвитку [34].

Другою суттєвою проблемою є недостатній рівень туристичної інфраструктури у прилеглих до замків населених пунктах. Мова йде не лише про якість доріг, що ведуть до об'єктів, а й про нестачу готелів, закладів харчування, інфо-

рмаційних центрів, паркувальних зон, зручностей для осіб з інвалідністю. У низці випадків відсутність базових сервісів знижує комфорт перебування туриста, що, у свою чергу, позначається на загальному рівні задоволення туристичним продуктом і формує негативні враження про дестинацію.

Не менш проблемним є питання кадрового забезпечення та рівня сервісу. В багатьох об'єктах спостерігається дефіцит кваліфікованих екскурсоводів, відсутність програм підготовки персоналу для обслуговування культурного туризму. У деяких громадах не вистачає фахівців зі стратегічного планування, маркетингу та культурного менеджменту, через що просування об'єктів здійснюється нерегулярно або фрагментарно, без чітко визначеної аудиторії та стратегічних орієнтирів. Також бракує механізмів залучення молоді та місцевого населення до розвитку туристичних ініціатив, що обмежує соціальну інтеграцію туризму в життя територій.

Ще одним стримувальним чинником є обмежена міжсекторальна взаємодія. Координація між органами влади, установами культури, туристичними операторами та інвесторами відбувається недостатньо ефективно. Часто ініціативи залишаються на рівні окремих ентузіастів чи короткострокових проєктів без подальшої інституційної підтримки. Відсутність дієвих публічно-приватних партнерств призводить до втрати можливостей щодо залучення додаткових ресурсів, інноваційних підходів до використання об'єктів спадщини, а також міжнародного співробітництва.

Ще одним аспектом, який варто виокремити, є відсутність цілісної стратегії розвитку замкового туризму на регіональному рівні. Незважаючи на окремі успішні ініціативи, таких як "Золота підкова Львівщини", загальна політика щодо менш відомих об'єктів часто не має сталого бачення розвитку, цілей і очікуваних результатів. Розрізнені підходи до фінансування, реставрації, просування та управління знижують ефективність потенційної синергії між туристичними ресурсами області [35].

Крім того, на стан замків негативно впливають кліматичні зміни та відсутність належного моніторингу технічного стану об'єктів. Багато споруд залишаються вразливими до атмосферних впливів через відсутність сучасних систем захисту, контролю вологості, протипожежних та охоронних систем. Такі фактори становлять реальну загрозу збереженню унікальних історичних структур.

Особливої уваги потребує проблема правового статусу окремих пам'яток. Частина замків перебуває у спірному або невизначеному правовому становищі, що ускладнює доступ до державного фінансування, перешкоджає переданню об'єктів на баланс місцевих громад або культурних установ. Такі юридичні колізії істотно гальмують реалізацію програм охорони культурної спадщини.

Низька включеність місцевих громад у процеси прийняття рішень щодо використання замків у туристичних цілях також є стримувальним чинником. Часто громади не відчують прямої користі від туризму через відсутність механізмів перерозподілу прибутку або створення робочих місць, що знижує мотивацію до збереження об'єктів. Формування моделі співучасті громади у розвитку туризму — через партнерські програми, спільні фестивалі, ремісничі кластеризації — могло б значно посилити соціальну складову продукту замкового туризму [36].

У процесі дослідження розвитку замкового туризму Львівської області було виокремлено ключові проблеми, що стримують ефективне використання туристичного потенціалу регіону. У таблиці 2.3 наведено категорії основних проблем, здійснено їх оцінку за критичністю (за шкалою від 1 до 5) та вказано наявність можливих рішень. Такий аналіз дозволяє виявити найбільш уразливі аспекти сфери та сформулювати пріоритети для подальших дій.

Таблиця 2.3 - Оцінка проблем замкового туризму Львівської області

№	Категорія проблеми	Оцінка критичності (1–5)	Наявність вирішення
1	Стан об'єктів	5	Ні
2	Інфраструктура	4	Частково
3	Кадрове забезпечення	4	Ні
4	Міжсекторальна взаємодія	3	Ні
5	Інформованість туристів	3	Частково

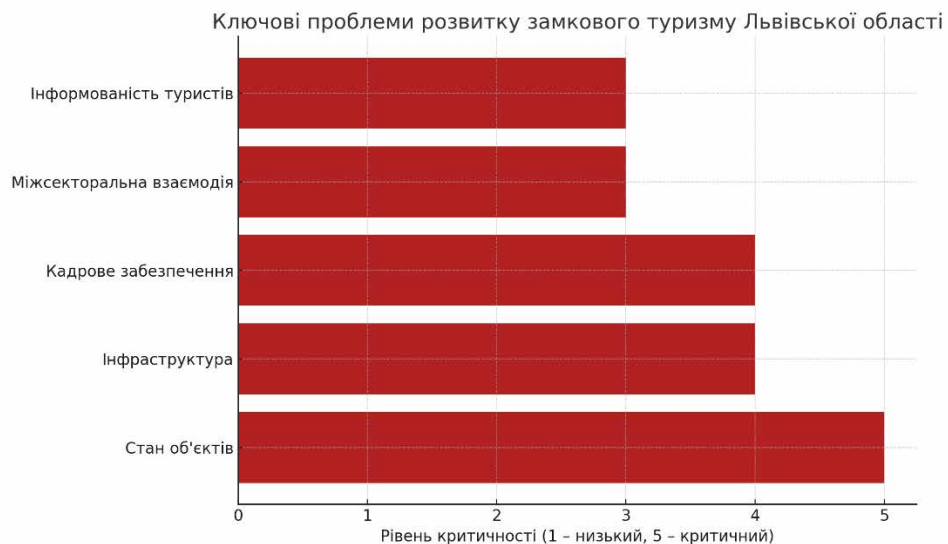


Рис. 2.2. Ключові проблеми розвитку замкового туризму Львівської області

На рисунку 2.2 представлено оцінку критичності основних бар'єрів, які стримують розвиток замкового туризму. Найгострішими залишаються технічний стан об'єктів та кадрове забезпечення, тоді як інформування туристів та міжсекторальна взаємодія оцінені як помірно критичні, але потребують послідовної роботи.

Нарешті, проблематика розвитку цієї галузі нерозривно пов'язана з кон-

текстом воєнного стану та загальнонаціональних викликів, які впливають на мобільність туристів, змінюють пріоритети внутрішнього споживання, ускладнюють реалізацію капітальних інвестицій та спричиняють загрозу для культурних об'єктів. У такому середовищі зростає потреба в адаптивних моделях управління туризмом, які здатні функціонувати в умовах нестабільності [20]

Таким чином, проблеми розвитку продукту замкового туризму у Львівській області мають багатовимірний характер і вимагають системного підходу до їх розв'язання. Успішне подолання наявних викликів можливе лише за умови стратегічного бачення на регіональному та національному рівнях, стабільної фінансової підтримки, інтеграції зусиль держави, бізнесу та громадськості, а також впровадження сучасних моделей культурного менеджменту. Лише за таких умов замковий туризм Львівщини зможе розкрити свій повний потенціал як рушій сталого розвитку, охорони спадщини та збереження української ідентичності.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОМОЦІЇ ПРОДУКТУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.

3.1. Інструменти онлайн-промоції продукту замкового туризму Львівщини

У сучасному туристичному середовищі цифрові канали комунікації стали одним із ключових інструментів формування іміджу дестинації та просування її туристичних продуктів. У випадку замкового туризму Львівської області, який орієнтується на поціновувачів історико-культурної спадщини, особливої актуальності набуває використання онлайн-платформ, соціальних мереж, вебтехнологій та інтерактивного контенту для залучення нових відвідувачів і зміцнення туристичного бренду регіону [16].

На підставі аналізу, проведеного у другому розділі, можна стверджувати, що потенціал цифрової промоції на Львівщині використовується фрагментарно й нерівномірно. У зв'язку з цим доцільним є впровадження єдиної онлайн-стратегії для промоції замкового туризму, яка охоплювала б створення офіційного тематичного вебпорталу з інтерактивною картою замків, детальними описами, фотогалереями, віртуальними турами, можливістю бронювання екскурсій та купівлі квитків (рис. 3.1). Такий ресурс повинен мати адаптивну версію для мобільних пристроїв та бути доступним щонайменше трьома мовами – українською, англійською та польською.

Особливу роль у просуванні повинні відігравати соціальні мережі, які дають змогу оперативно доносити інформацію до цільової аудиторії, формувати емоційний зв'язок із брендом, залучати користувачів до участі в інтерактивних активностях та створювати ефект «вірусного» поширення контенту. У межах цієї стратегії варто розробити медіаплан публікацій для платформ Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, з фокусом на візуальний контент, історії, культурні особливості та подієвий туризм. Відеоролики формату «shorts» чи «reels» про легенди замків, архітектурні деталі або туристичні маршрути можуть

ефективно охоплювати молодіжну аудиторію, яка активно користується соціальними платформами [4].



Рис. 3.1. Структура онлайн-стратегії просування продукту замкового туризму Львівщини

Додатковим елементом онлайн-промоції має стати впровадження email-маркетингу для зареєстрованих користувачів сайту, з індивідуальними добірками подій, акцій, новин про реставраційні роботи чи нові туристичні пропозиції. Також доцільно розробити мобільний застосунок із гейміфікованими маршрутами, інформацією про замки, QR-кодами на об'єктах та можливістю збору віртуальних «досягнень» за відвідування [6].

Іншою перспективною практикою є співпраця з travel-блогерами, інфлюенсерами та контент-мейкерами, які мають сталу аудиторію та можуть стати амбасадорами туристичного продукту. Організація прес-турів, створення

промороликів за участю локальних культурних діячів або популярних осіб дозволить розширити охоплення та зміцнити довіру до туристичної пропозиції.

У перспективі також варто розглядати SEO-оптимізацію наявних ресурсів, просування через Google Ads, а також участь у міжнародних онлайн-виставках і форумах, що проводяться у віртуальному форматі. Це дозволить позиціонувати Львівщину як сучасний і доступний культурний напрям для туристів не лише з України, а й із-за кордону [3].

Для успішної реалізації онлайн-стратегії просування продукту замкового туризму Львівщини необхідно розробити чітку й структуровану систему дій. Одним із важливих елементів такої системи є формування контент-плану, який дозволяє забезпечити регулярну, тематично збалансовану та візуально привабливу комунікацію з цільовою аудиторією. На рисунку нижче представлено приклад структури контент-плану для соціальної мережі Instagram на один місяць, орієнтованого на популяризацію замкової спадщини регіону.

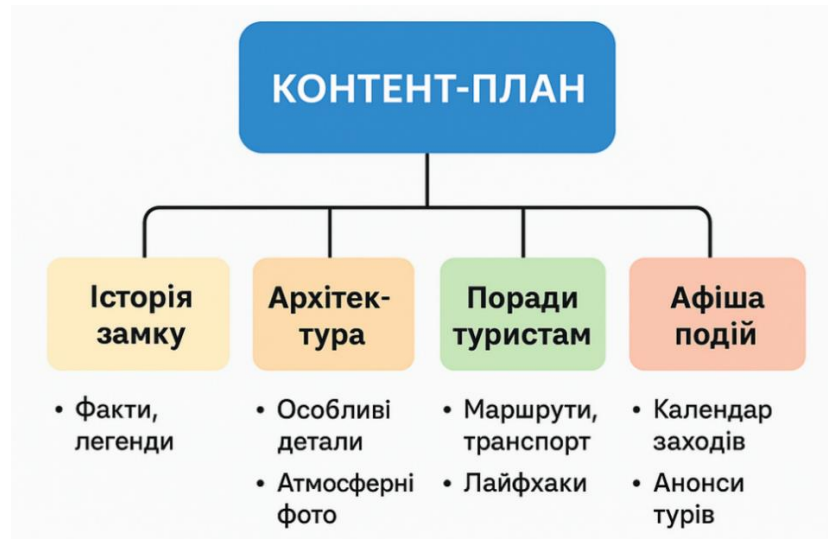


Рис. 3.2. Рекомендована структура контент-плану для Instagram (на 1 місяць)

Таким чином, запропонований контент-план дозволяє охопити ключові аспекти туристичного продукту: історико-культурну цінність замків, їхню архітектурну унікальність, актуальну подієву інформацію та практичні поради

для мандрівників. Збалансоване поєднання різних типів контенту забезпечує не лише інформування, а й емоційне залучення аудиторії, що сприяє зростанню туристичної активності та зміцненню бренду замкового туризму Львівської області в цифровому середовищі [8].

Отже, онлайн-промоція повинна бути багаторівневою, системною та інтегрованою з іншими каналами комунікації. За умови її правильної реалізації можна суттєво підвищити туристичну впізнаваність замкової спадщини Львівщини, розширити коло цільової аудиторії та сприяти перетворенню регіону на провідну дестинацію культурного туризму в Україні.

3.2 Публічні заходи та культурні фестивалі Львівської області як інструменти промоції.

Організація публічних заходів і культурних фестивалів є одним із найефективніших засобів популяризації туристичних ресурсів, зокрема історико-культурної спадщини. У контексті замкового туризму Львівської області така форма промоції виконує подвійну функцію: по-перше, вона забезпечує безпосередній потік туристів до об'єктів, а по-друге — формує стійкий емоційний зв'язок з місцем, який сприяє поверненню гостей у майбутньому[9].

Львівщина вже має позитивний досвід у проведенні подій на базі історичних пам'яток. Такі ініціативи, як фестиваль середньовічної культури у Старому Селі, "Ніч у Львівському замку", театралізовані вистави в Олеському та Золочівському замках, є прикладами того, як культурна активність перетворює архітектурну спадщину на живий туристичний продукт. Проте ці заходи мають епізодичний характер і часто залежать від локальних ініціатив без сталої підтримки на рівні обласної чи державної стратегії. У зв'язку з цим необхідно розробити комплексну програму подієвого туризму, орієнтовану на календарне

планування щорічних подій у замках з урахуванням сезонності, цільових аудиторій та маркетингового потенціалу.

Одним із ключових завдань такої програми має стати тематичне наповнення заходів, яке б базувалося на унікальних історіях та легендах кожного об'єкта. Наприклад, проведення історичних реконструкцій, фестивалів середньовічної музики, кулінарних ярмарків зі стравами епохи, кінопоказів просто неба у внутрішніх дворах замків чи квестів для молоді не лише створює туристичну привабливість, а й активізує локальні спільноти, сприяє зайнятості населення і розвитку малого бізнесу.

Успішна реалізація таких заходів вимагає координації з місцевими громадами, культурними установами, туристичними операторами та медіа. Необхідно створити окремий підрозділ в межах обласного управління туризму або в туристичному офісі, відповідальний за подієву промоцію, логістику, інформаційний супровід і брендування заходів. Особливу увагу слід приділити візуальній ідентичності подій: дизайн афіш, онлайн-анонсів, тематичних сувенірів і медіа-контенту мають бути уніфікованими й легко впізнаваними [10].

Також доцільним є включення замкових локацій Львівщини до маршрутів всеукраїнських фестивалів або серії мандрівних подій. Це дозволить інтегрувати регіон у ширший туристичний контекст та стимулювати міжрегіональний обмін. Крім того, підтримка мобільних культурних ініціатив – таких як мандрівні театри, етно-ярмарки або креативні майстерні – сприятиме оживленню менш відомих замків і сіл поблизу них.

Крім традиційних форматів, варто звернути увагу на інноваційні підходи до організації заходів, що поєднують розваги з елементами освітньої діяльності. Наприклад, проведення освітніх турів для школярів і студентів, майстер-класів із середньовічних ремесел, воркшопів з істориками, реконструкторами чи художниками сприятиме формуванню глибшого розуміння цінності культурної спадщини.

Важливим є також створення брендovаних фестивальних продуктів, які

зможуть залишити матеріальний слід у пам'яті відвідувачів: сувенірна продукція, книжки, комікси, настільні ігри або VR-додатки з доповненою реальністю, які розповідають історії замків. У довгостроковій перспективі це може стимулювати розвиток креативних індустрій на локальному рівні [11].

Значну роль у промоції відіграє також медіа-супровід заходів. Варто залучати національні та регіональні ЗМІ, а також цифрові платформи, щоб формувати позитивний інформаційний фон навколо подій. Онлайн-трансляції, репортажі, фотоконкурси та відеоогляди сприяють ширшому охопленню аудиторії та підтримують інтерес до замкових подій навіть після їх завершення.

Моніторинг ефективності проведених заходів є ще одним важливим кроком. Після кожного фестивалю або публічного заходу доцільно проводити аналіз статистики відвідуваності, медіа-охоплення, соціального резонансу та економічного ефекту (продаж квитків, доходи від торгівлі, кількість бронювань у готелях тощо). Це дозволить не лише оцінити доцільність заходу, а й вдосконалити майбутні ініціативи.

Таким чином, публічні заходи та фестивалі можуть виступати не лише яскравими подіями, а й довготривалими інструментами туристичної політики. Їх систематичне проведення в замкових локаціях Львівщини сприятиме активному залученню туристів, пожвавленню регіонального культурного життя та формуванню цілісного іміджу Львівщини як дестинації з багатим історико-культурним потенціалом.

3.3 Використання інноваційних технологій для промоції замків Львівщини.

Інноваційні технології відкривають нові горизонти у сфері культурного туризму, дозволяючи перетворити пасивне споглядання історичних об'єктів на інтерактивний, персоналізований і захопливий досвід. У контексті замкового туризму Львівщини, де значна частина архітектурних пам'яток розташована поза

межами великих туристичних центрів, саме технологічні рішення можуть стати ключем до формування нової туристичної цінності та привабливості.

Одним із найперспективніших напрямів є впровадження технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Вони дозволяють демонструвати реконструкції замків у їх первісному вигляді, відтворювати історичні події або ж інтерактивно проводити екскурсії, навіть якщо турист фізично не перебуває на локації. Наприклад, за допомогою AR-додатка відвідувач може навести смартфон на руїни й побачити, як замок виглядав кілька століть тому, у тому числі з відтвореними інтер'єрами, персонажами епохи та звуковим супроводом. Це особливо актуально для замків, які перебувають у стані часткової руйнації або на стадії консервації [12].

Крім того, створення 3D-моделей замків і віртуальних турів на базі технології WebVR чи інтеграція таких матеріалів у Google Maps, YouTube VR або туристичні портали Львівщини сприятиме залученню онлайн-користувачів і заохоченню їх до майбутнього фізичного візиту. Для шкіл і закладів освіти такі інструменти стануть чудовою базою для дистанційного вивчення історії краю, а для мандрівників — поштовхом до формування маршруту.

Не менш важливим є використання технологій геолокації, QR-кодів та інтерактивних мап. Система QR-табличок, розміщених на об'єктах спадщини, може забезпечити доступ до аудіогідів, історичних фактів, легенд, туристичної інфраструктури поблизу, а також посилання на офіційні сайти чи сторінки у соціальних мережах. Таким чином, відвідувач отримає повноцінну інформацію у зручному для себе форматі — без необхідності звертатися до фізичного гіда.

У рамках інноваційного підходу також доцільним є впровадження цифрового паспорта об'єкта культурної спадщини. Такий ресурс об'єднає інформацію про технічний стан замку, проведені реставрації, історичні джерела, архівні фото, відео, віртуальні тури, сучасний туристичний статус тощо. Це стане корисним як для дослідників, так і для туристів, адже дозволить глибше зануритися у контекст і відстежити еволюцію об'єкта.

Ще одним напрямом є розвиток ігрових механік (гейміфікації) як складника промоції. Розробка мобільної гри-квесту (наприклад, «*Замкова мандрівка Львівщиною*»), у якій гравець подорожує між замками, розв'язує загадки, збирає артефакти, дізнається історичні факти, а також відкриває нові маршрути, дозволить сформувати сталий інтерес до тематики. Така гра може бути синхронізована з реальними подіями — фестивалями, екскурсіями або акціями з розіграшем сувенірів.

Успішне впровадження зазначених інновацій потребує системної взаємодії з ІТ-компаніями, стартапами, музеями та туристичними організаціями. Доцільним буде створення технічної лабораторії або креативного хабу на базі одного з університетів Львівщини, де студенти спеціальностей "туризм", "культурологія", "архітектура", "комп'ютерні науки" зможуть у партнерстві з бізнесом працювати над розробкою цифрових рішень для промоції спадщини [13].

Також слід активізувати роботу з цифровим контентом у соціальних мережах — Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts, де завдяки коротким, динамічним відео можна ефективно презентувати не лише самі об'єкти, але й процеси цифрової реконструкції, інтерв'ю з істориками, «бекстейдж» заходів тощо.

У сучасних умовах значного зростання ролі онлайн-контенту особливої уваги заслуговує створення спеціалізованих онлайн-платформ для презентації замкової спадщини Львівщини. Такі платформи можуть мати функціонал віртуального музею, інтерактивної карти, календаря подій і навіть бронювання послуг на об'єктах (екскурсій, гідів, трансферів тощо).

Важливо створити єдину регіональну інформаційну систему, яка б акумулювала всі ресурси, пов'язані з замковим туризмом: історичні дані, туристичні маршрути, події, відеоархів, інтерактивні фото та 3D-панорами. Такий портал може бути частиною офіційного сайту Львівської ОДА або окремим брендом на кшталт "Castles of Lviv Region".

Крім того, доцільним є впровадження мультимовного супроводу усіх цифрових продуктів — щонайменше українською, англійською та польською мовами, з перспективою розширення до німецької, французької, італійської, враховуючи туристичні ринки. Це забезпечить більшу відкритість регіону до іноземних туристів та створить імідж Львівщини як частини європейського культурного простору [14].

Окрему роль відіграє маркетинг у соціальних мережах. Варто розробити спеціальні кампанії з просуванням замків через TikTok, Instagram, Facebook та YouTube із залученням travel-блогерів, істориків, мистецтвознавців і локальних лідерів думок. Наприклад, можна запустити відео-серію «7 замків за 7 днів» або «Невідома спадщина Львівщини» з емоційною подачею історій, легенд, а також сучасного вигляду замків.

Ще одним напрямом застосування інновацій є аналітика даних для стратегічного управління туристичними потоками. За допомогою GPS-відстеження, аналізу даних із соцмереж, статистики відвідуваності замків і онлайн-ресурсів можна:

- виявляти найпопулярніші маршрути;
- прогнозувати туристичне навантаження;
- визначати точки потенційного зростання;
- адаптувати промоційні кампанії під конкретні цільові аудиторії.

Це дає можливість точніше розподіляти ресурси, уникати надмірної концентрації туристів у популярних локаціях і просувати менш знані, але не менш цінні об'єкти.

Окремим проєктом, який би поєднав усі згадані цифрові елементи, може стати створення мобільного застосунку "Замки Львівщини". Основні функції:

- інтерактивна карта з маршрутами;
- AR/VR-екскурсії;
- інформація про події;
- бронювання турів;

- аудіогіди з локалізованими легендами;
- інтерактивні квести;
- персоналізовані рекомендації на основі інтересів користувача.

Такий застосунок може стати не лише зручним інструментом для туриста, а й платформою для збору зворотного зв'язку, рейтингів, фото- та відеоконтенту від самих мандрівників.

Інноваційні технології не лише модернізують спосіб подачі історико-культурного продукту, а й змінюють сам підхід до сприйняття спадщини — з об'єкта споглядання вона перетворюється на інтерактивне середовище для взаємодії, дослідження та співтворення нового культурного досвіду. За умов правильної цифрової стратегії Львівщина має всі шанси стати лідером креативного туризму в Україні, зокрема у сфері замкової спадщини.

3.4 Рекомендації щодо покращення стратегії промоції замкового туризму Львівської області.

З огляду на проведений аналіз сучасного стану замкового туризму у Львівській області, стає очевидним, що розвиток цієї сфери вимагає не лише збереження й підтримки історичних об'єктів, але й системного підходу до їх просування як у межах України, так і за її межами. Туристична привабливість регіону значною мірою залежить від ефективності маркетингових стратегій, міжсекторальної взаємодії та здатності регіональних органів влади мобілізувати наявні ресурси задля перетворення замкової спадщини на потужний інструмент регіонального розвитку.

Першочерговим напрямом удосконалення стратегії промоції замкового туризму є формування єдиного впізнаваного бренду, який би відображав унікальність і багатство замкової спадщини Львівщини. На сьогоднішній день проблема полягає у відсутності єдиної концептуальної рамки, в межах якої би просувалися всі ключові об'єкти історико-культурної спадщини регіону. У

зв'язку з цим пропонується створити інтегрований бренд «Замкова Львівщина», що позиціонуватиме регіон як територію, насичену унікальними об'єктами фортифікаційної архітектури, легендами, історичними подіями та автентичною культурою. Такий бренд має включати в себе розробку логотипу, фірмового стилю, слогану, візуальної айдентики для об'єктів та сувенірної продукції, а також узгодженої комунікаційної стратегії, яка забезпечуватиме єдиний тон і стиль взаємодії з потенційними туристами в офлайн- і онлайн-просторі [16].

Разом із цим доцільно створити систематизовану мережу тематичних маршрутів, яка забезпечить логічне та змістовне об'єднання замків у пізнавальні кластери за географічним, історичним, хронологічним або функціональним принципом. Наприклад, може бути сформовано такі маршрути, як «Фортеці князів і королів», «Галицький захисний вал», «Шлях лицарів і легенд» чи «Містичні замки Львівщини». Такий підхід дозволить структурувати пропозицію для туристів, полегшить навігацію та сприятиме зростанню тривалості перебування мандрівників у регіоні. З цією метою необхідно забезпечити розробку якісного інформаційного супроводу маршрутів: туристичних мап, онлайн-гайдів, аудіогідів, інтерактивних додатків і друкованих путівників кількома мовами.

Окрему увагу слід приділити розбудові партнерських відносин між різними стейкхолдерами у сфері туризму. Успішна промоція неможлива без налагодженого співробітництва між органами місцевого самоврядування, власниками і користувачами замків, туристичними операторами, бізнес-структурами, культурними інституціями, місцевими громадами та громадськими організаціями. У цьому контексті доцільним є створення Центру розвитку замкового туризму Львівської області або Координаційної ради, що виступатиме платформою для консолідації зусиль, реалізації спільних проєктів, розробки стратегій просування і формування регіональної політики у сфері збереження та популяризації об'єктів спадщини.

Ще одним важливим елементом удосконалення стратегії промоції є активне впровадження сучасних цифрових технологій. У добу цифровізації споживач туристичних послуг очікує доступності інформації у зручному, інтерактивному форматі. Тому необхідно створити єдиний онлайн-портал «Замки Львівщини», який акумулюватиме всю релевантну інформацію: історичні довідки, віртуальні тури, календар подій, контактні дані, інтерактивні карти, можливість бронювання екскурсій і послуг. Важливим кроком також стане розробка мобільного застосунку, що використовуватиме елементи доповненої реальності (AR), дозволяючи туристам побачити реконструкцію замків у різні історичні періоди або взаємодіяти з віртуальними персонажами – гідами, лицарями, історичними постатями. Такі інструменти сприятимуть залученню молодіжної аудиторії, підвищенню зацікавленості та емоційного залучення [25].

Не менш важливим є створення ефективної системи збору й аналізу даних про туристичні потоки та враження відвідувачів. Для цього доцільно використовувати опитування, онлайн-анкети, QR-коди біля замків, інтегровану систему зворотного зв'язку на сайтах та у мобільних застосунках. Отримані дані дозволять оперативно реагувати на потреби туристів, оцінювати ефективність заходів з промоції та визначати пріоритетні напрями розвитку.

Суттєвої уваги також потребує напрям освітньо-просвітницької роботи. Варто розробити шкільні й студентські програми, орієнтовані на вивчення замкової спадщини, організовувати відкриті уроки на території замків, долучати учнів до волонтерських проєктів зі збереження та популяризації історико-культурних об'єктів. Проведення історичних фестивалів, реконструкцій боїв, наукових конференцій, арт-проєктів сприятиме формуванню у молоді стійкого інтересу до вивчення рідної історії, а також створюватиме подієвий контент для промоційної кампанії.

Необхідно також забезпечити інтеграцію Львівщини у міжнародні культурні ініціативи. Участь у програмах Ради Європи, транскордонних

проектах за участі Польщі, Угорщини, Словаччини, Чехії дозволить не лише залучити додаткове фінансування, а й посилити імідж Львівщини як частини загальноєвропейської історичної та культурної спадщини. Участь у таких мережах як «Європейські маршрути культурної спадщини», «Мережа історичних міст» чи «Creative Europe» може стати потужним інструментом у розширенні міжнародної аудиторії [15].

Таким чином, удосконалення стратегії промоції замкового туризму у Львівській області має відбуватися у кількох взаємопов'язаних напрямках: створення єдиного бренду, розробка тематичних маршрутів, налагодження партнерств, цифровізація туристичного продукту, впровадження аналітичної платформи, посилення просвітницької роботи та міжнародна інтеграція. Реалізація таких заходів дозволить не лише підвищити туристичну привабливість регіону, а й трансформувати замки Львівщини з об'єктів минулого у динамічні центри культурної та економічної активності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати стан, проблематику та перспективи розвитку замкового туризму у Львівській області, з особливим акцентом на його промоційний компонент. У ході аналізу було встановлено, що замки Львівщини мають надзвичайно високий історико-культурний потенціал, здатний стати основою конкурентоспроможного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Проте цей ресурс на сьогодні використовується недостатньо ефективно через низку об'єктивних і суб'єктивних чинників.

У теоретичній частині роботи було окреслено понятійно-термінологічну базу замкового туризму як напряму культурно-пізнавального туризму, вивчено основи маркетингових комунікацій у туризмі, а також систематизовано сучасні інструменти просування туристичних дестинацій. Це дозволило сформувати методологічне підґрунтя для подальшого дослідження.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан замкового туризму у Львівській області, охарактеризовано туристичні ресурси регіону, проведено порівняльний аналіз промоційної діяльності Львівщини та інших областей України (зокрема Тернопільської й Закарпатської), а також виявлено основні проблеми, що гальмують ефективну промоцію — це відсутність єдиної комунікаційної стратегії, слабка взаємодія між суб'єктами туристичної діяльності, недостатній рівень цифровізації та відсутність брендування.

У рекомендаційному розділі було розроблено низку конкретних пропозицій щодо вдосконалення промоції замкового туризму Львівщини. Перш за все, йдеться про активізацію онлайн-просування — створення багатомовного туристичного порталу, використання соціальних мереж, SEO-оптимізації та партнерства з тревел-блогерами. Окрему увагу було приділено ролі публічних заходів і фестивалів, які виконують функцію соціальної інтеграції, популяризації спадщини та підвищення туристичної привабливості. Інноваційні технології —

такі як доповнена реальність, віртуальні тури, мобільні застосунки й гейміфікація — розглядаються як інструменти, здатні оживити історичні об'єкти та залучити нову аудиторію.

На основі проведеного аналізу сформульовано такі ключові пропозиції:

По-перше, доцільно створити єдиний бренд замкового туризму Львівської області, який би об'єднував усі ключові пам'ятки під спільною концепцією, маршрутом та візуальним стилем. Це дозволить сформувати цілісний образ дестинації, полегшити маркетингову комунікацію й підвищити пізнаваність.

По-друге, варто впровадити регіональну програму розвитку замкового туризму з чітко визначеними пріоритетами, календарем заходів, системою моніторингу ефективності та фінансовим забезпеченням. У межах цієї програми слід передбачити фінансування інноваційних промоційних проєктів.

По-третє, необхідно налагодити партнерство між органами влади, культурними установами, ІТ-компаніями, туристичними операторами та місцевими громадами для створення спільного маркетингового простору. Координаційна рада з питань замкового туризму могла б забезпечити синхронізацію дій та запобігти дублюванню зусиль.

По-четверте, потрібно продовжити впровадження цифрових технологій: мобільних гідів, QR-навігації, інтерактивних мап, віртуальних експозицій. Це дозволить зробити візит до замків більш доступним, інформаційно насиченим і привабливим для молодого покоління.

По-п'яте, особливу увагу слід звернути на підвищення кваліфікації кадрів, що працюють у сфері замкового туризму, а також розробити освітні ініціативи для молоді, спрямовані на формування ціннісного ставлення до культурної спадщини.

Таким чином, результати дослідження підтверджують відповідність поставленої мети та завдань, обґрунтовують практичну значущість запропонованих рекомендацій і відкривають перспективи подальших наукових розвідок у сфері культурного туризму на прикладі замків Львівської області

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 05.05.2025).
3. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року : схвалено розпорядженням КМУ від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р#Text> (дата звернення: 05.05.2025).
4. Департамент туризму та курортів Львівської ОДА. Офіційний портал. URL: <https://lvivtourism.com.ua/> (дата звернення: 04.05.2025).
5. Львівська обласна військова адміністрація. Туристична статистика Львівщини за 2023 рік. URL: <https://loda.gov.ua/turizm/statystyka> (дата звернення: 04.05.2025).
6. Кудінова І.П. Промоція культурного туризму як чинник розвитку регіону // Вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2023. № 2. С. 122–130.
7. Petrenko I.I., Hrytsenko I.S. Modern Trends in Castle Tourism Promotion in Ukraine // Tourism Review International. 2022. Vol. 26(3). P. 245–258. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427222X16523608744302>
8. Воронова Л.В. Промоційні стратегії розвитку туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації // Економіка і суспільство. 2023. № 50. С. 105–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-17>
9. UNWTO. World Tourism Barometer. Volume 22. Issue 1. 2024. URL: <https://www.unwto.org/statistics> (дата звернення: 05.05.2025).
10. Official Tourism Portal of Ukraine. Castles of Lviv Region. URL: <https://ukraine.travel/> (дата звернення: 04.05.2025).

11. Мережа замків України. Замки Львівщини. URL: <https://castles.com.ua/> (дата звернення: 04.05.2025).
12. Львівський туристичний офіс. Офіційний сайт. URL: <https://lviv.travel/> (дата звернення: 04.05.2025).
13. Мельниченко С.В. Інструменти цифрової промоції історико-культурних дестинацій // Туризмознавчі студії. 2023. Т. 11. № 2. С. 49–59.
14. Власюк Ю.С. Використання AR та VR у замковому туризмі: зарубіжний досвід і перспективи для України // Соціально-гуманітарні технології. 2022. № 4. С. 20–30.
15. Google Arts & Culture. Castles of Europe Virtual Tours. URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата звернення: 05.05.2025).
16. Бабіч А.Є. Маркетинг в туризмі: теорія і практика : навч. посіб. / А.Є. Бабіч. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 268 с.
17. Зінько Ю.В. Туризм і культурна спадщина: стратегія розвитку. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 240 с.
18. Кравченко О. В. Маркетингові комунікації в туризмі: монографія. – Чернівці : ЧНУ, 2022. – 198 с.
19. Гусар О.О. Інноваційні технології в туризмі: теорія і практика / О.О. Гусар. – Харків : ХНУ, 2021. – 212 с.
20. Дрозд В.М. Культурний туризм в Україні: тенденції та виклики / В.М. Дрозд // Географія та туризм. – 2023. – № 61. – С. 33–38.
21. Popescu R., Tătar C. Digital tools and promotion of cultural tourism: a European perspective // Journal of Tourism and Heritage Studies. 2021. Vol. 12(4). P. 55–72.
22. Чернецький В.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / В.Є. Чернецький. – Київ : КНЕУ, 2020. – 276 с.
23. Андрєєва Г.М. Просування туристичних дестинацій в умовах цифрової економіки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 3. – С. 87–95.
24. Бойко А.М. Туристичне краєзнавство: замки Західної України. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2021. – 168 с.

25. Зінченко О.М. Діджиталізація туристичного продукту: інструменти та перспективи // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2023. – № 4. – С. 55–61.
26. Царенко О.М. Управління культурною спадщиною в системі розвитку туризму / О.М. Царенко. – Харків: ХНУРЕ, 2020. – 144 с.
27. Тимофєєва О.В. Стратегія формування туристичного бренду регіону // Регіональна економіка. – 2023. – № 2. – С. 112–119.
28. Процик І.І. Культурна спадщина як чинник сталого розвитку туризму в Україні // Вісник НАН України. – 2021. – № 11. – С. 40–47.
29. Павлюк К.В. Брендинг туристичних дестинацій: теорія, методологія, практика / К.В. Павлюк. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2020. – 214 с.
30. Гутник Л.М. Досвід країн ЄС у використанні замків як туристичного ресурсу // Економіка і держава. – 2022. – № 12. – С. 45–48.
31. Шевченко Ю.О. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій у туризмі: контент-маркетинг, соціальні мережі, SMM // Вісник ХТЕІ. – 2023. – № 2. – С. 101–108.
32. Пелипенко С.В. Управління сталим розвитком туристичних територій: монографія. – Ужгород : Ліра, 2022. – 208 с.
33. Розенфельд А.М. Інтернет-маркетинг в індустрії гостинності та туризму: підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 336 с.
34. Tamma G., Satta G. *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. – Springer, 2018. – 284 p.
35. Richards G. *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends* // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2021. – Vol. 47. – P. 12–21.
36. Литовченко А.Р. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту на основі культурної спадщини // Регіональна економіка. – 2023. – № 1. – С. 97–104.