МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

МОЛОДА СПОРТИВНА НАУКА УКРАЇНИ

Збірник наукових праць

Заснований 1996 року

Випуск 29

ЛЬВІВ
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2025

ISSN 1996-1448
YOUNG SPORT SCIENCE OF UKRAINE. 2025. V. 4. P. 292-293.
МОЛОДА СПОРТИВНА НАУКА УКРАЇНИ. 2025. Т. 4. С. 292-293.
УДК 338.48:502(477.83)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Дмитро ПЕТРИШИН

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та екологічних викликів екотуризм стає одним із пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі. Львівська область, володіючи унікальними природними ресурсами, багатою культурною спадщиною та розвиненою інфраструктурою, має значний потенціал для розвитку екотуристичних підприємств.

Мета та завдання дослідження: проаналізувати сучасний стан і розробити стратегії управління потенціалом екотуристичних підприємств регіону, визначити механізми підвищення ефективності функціонування екотуристичних підприємств Львівської області.

Методи дослідження: аналіз статистичних даних (туристичні потоки, економічні показники підприємств), опитування (власники бізнесу, туристи, експерти), кейс-стаді, SWOT-аналіз (сильні й слабкі сторони, можливості та загрози).

Результати й обговорення. Виявлено основні проблеми: низький рівень цифровізації, недостатнє фінансування, вплив війни на туристичні потоки.

Низький рівень цифровізації: лише 45 % підприємств мають власні вебсайти з функцією онлайн-бронювання, 60 % не використовують CRM-системи для управління клієнтською базою, відсутність інтеграції з глобальними туристичними платформами (Booking.com, Airbnb), обмежене використання аналітичних інструментів для вивчення попиту.

*Недостатнє фінансування: с*ередній річний обсяг інвестицій у розвиток не перевищує 50 тис. грн на підприємство, 70 % власників відзначають складність отримання кредитних ресурсів, обмежений доступ до державних програм підтримки (лише 15 % підприємств), високі процентні ставки за комерційними позиками (від 18 % річних). *Вплив війни на туристичні потоки:* скорочення міжнародного туристичного потоку на 65 % у 2022 році, зростання частки внутрішнього туризму до 85 % від загального обсягу, підвищення вимог до безпеки й інфраструктурного забезпечення, дестабілізація транспортної доступності окремих районів.

Визначено ключові чинники успіху: використання соціальних мереж, розвиток інфраструктури, державна підтримка.

Використання соціальних мереж: ефективні платформи, зокрема інстаграм (87 % охоплення цільової аудиторії), фейсбук (65 %), тікток (43 %), оптимальна частота публікацій (3–5 постів на тиждень + сториз), найкращі практики (відеоекскурсії у форматі рилз, колаборації з мікроінфлюенсерами (5–50 тис. підписників), інтерактивні мапи та гайди.

Розвиток інфраструктури: пріоритетні напрями (дороги місцевого значення (покращення 30 % маршрутів), еко-паркування (мінімум 1 на 5 км маршруту), інформаційні стійки з QR-кодами, стандарти облаштування (вайфай у зонах відпочинку, енергоефективне освітлення, системи сортування відходів).

Державна підтримка: чинні програми, зокрема «Сільський зелений туризм» (до 250 тис. грн на підприємство), «Європейська карта туризму» (інтеграція з міжнародними системами), пільгове кредитування (від 5 % річних), податкові пільги (зниження ставки єдиного податку до 3 %, відрахування на екологічні інвестиції).

Запропоновано стратегії розвитку: створення екокластерів, розширення маркетингових каналів, інтеграція з європейськими туристичними мережами.

© Петришин Д., 2025.

Створення екокластерів: модель кластера (ядро: 3–5 великих підприємств, периферія: 10–15 малих господарств, інфраструктурний хаб), географія кластерів: Карпатський (Сколівський район), Розточчя (Яворівський район), Підгірський (Стрийський район).

Розширення маркетингових каналів: цифрові інструменти (віртуальні 3D-тури (охоплення +40% клієнтів), мобільний додаток із доповненою реальністю, телеграм-бот для бронювання), офлайн-стратегії (участь у 5–7 профільних виставках на рік, розроблення фірмового мерчу (екосувеніри), спільні акції з транспортними компаніями).

Інтеграція з європейськими мережами: кроки впровадження (сертифікація за стандартами EUROPARC Federation, включення до маршрутів European Green Belt, участь у програмі Interreg Europe), очікувані ефекти (зростання іноземного туризму на 25–30%, доступ до європейських фондів розвитку, обмін кращими практиками).

Висновок. Реалізація запропонованих стратегій дасть змогу протягом 3–5 років збільшити кількість екотуристичних підприємств на 35–40%, підвищити середній рівень цифровізації до 75%, збільшити обсяг інвестицій у галузь у 2–2,5 раза, відновити міжнародні туристичні потоки до 70% від довоєнного рівня.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. (2023). *Туристична діяльність в Україні у 2022 році.*
2. Мельник, Л. Г. (2022). *Сталий розвиток туризму: теорія та практика.* Видавництво ЛНУ.
3. The International Ecotourism Society. (2023). *Global Ecotourism Market Report.*
4. Шаблій, О. І. (2021). *Рекреаційно-туристичний потенціал Карпатського регіону.* Видавництво ЛНУ.
5. UNWTO. (2022). *Sustainable Development of Tourism in Rural Areas. Madrid.*