

УДК 077.5(477.83):338.487]“36”

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.6>

Андрій ВІЛЬЧИНСЬКИЙ

аспірант кафедри журналістики,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, andrij_v2008@ukr.net

ORCID: 0009-0006-1361-8741

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ЛЬВІВЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Стаття присвячена аналізу інтернет-видань Львівщини як інструменту просування туристичних послуг у кризових ситуаціях. Відомо, що цей регіон, як і в сусідні області карпатського регіону, розвинений та користується популярністю не лише в літній, а й зимовий період. Курорти Трускавця, Моршина, Східниці, Славського, інших міст та й самого Львова готові приймати відпочивальників і туристів упродовж всього року. Особливо значення Львівщини як туристичного регіону зросло після початку повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 р. через її зручне географічне розташування в глибокому тилу, далеко від бойових дій. Разом із тим сьогодні важко уявити надання туристичних послуг без використання інформаційних технологій. Метою статті було простежити вплив інтернет-видань Львівщини в умовах воєнного конфлікту та кризових ситуацій, з'ясувати їхню роль у підтримці туристичної галузі, а також оцінити переваги і ризиків використання цифрових медіа для формування туристичного іміджу регіону. Під час дослідження як основний використано описовий метод, а також метод контент-аналізу журналістських текстів, прийоми синтезу, аналізу, узагальнення. Наукова новизна визначається малодослідженістю проблеми впливу інтернет-видань Львівщини на просування туристичних послуг в регіоні. У роботі було проаналізовано публікації на туристичну тематику у провідних інтернет-виданнях Львівщини («Lviv.travel», «Leopolis.News», «Zaxid.net», «Варта 1», «СіхивМедіа»), що дало змогу зробити низку висновків. Виявлено, що інтернет-видання дозволяють формувати динамічні інформаційні потоки, які оперативні інформують туристів про зміни в роботі об'єктів, наявність квитків, безпекові умови, акції та спеціальні пропозиції. Простежено просування як загальних, так і конкретних туристичних послуг, а також корекції негативного іміджу в умовах кризових ситуацій. Встановлено, що інтернет-видання Львівщини є потужним чинником просування туристичних послуг у кризових ситуаціях.

Ключові слова: внутрішній туризм, інтернет-видання, надавачі туристичних послуг, споживачі туристичних послуг, Львівщина.

Andrii Vilchynskiy. ONLINE EDITION OF LVIV REGION AS A TOOL FOR PROMOTING TOURIST SERVICES IN CRISIS SITUATIONS

The article is devoted to the analysis of online publications of the Lviv region as a tool for promoting tourist services in crisis situations. It is known that this region, like neighboring regions of the Carpathian region, is developed and popular not only in the summer, but also in the winter. The resorts of Truskavets, Morshyn, Skhidnytsia, Slavske, other cities and Lviv itself are ready to receive vacationers and tourists throughout the year. The importance of the Lviv region as a tourist region has especially increased after the start of the full-scale Russian invasion in February 2022 due to its convenient geographical location in the deep rear, far from hostilities. At the same time, today it is difficult to imagine the provision of tourist services without the use of information technologies. The aim of the article was to trace the influence of online publications in the Lviv region in the context of military conflict and crisis situations, to find out their role in supporting the tourism industry, as well as to assess the benefits and risks of using digital media to form the tourist image of the region. During the study, the descriptive method was used as the main one, as well as the method of content analysis of journalistic texts, methods of synthesis, analysis, generalization. The scientific novelty is determined by the lack of research into the problem of the influence of online publications in the Lviv region on the promotion of tourist services in the region. The work analyzed publications on tourism topics in leading online publications in the Lviv region ("Lviv.travel", "Leopolis.News", "Zaxid.net", "Varta 1", "SikhivMedia"), which made it possible to draw a number of conclusions. It was found that online publications allow you to form dynamic information flows that promptly inform tourists about changes in the operation of facilities, ticket availability, security conditions, promotions and special offers. The promotion of both general and specific tourist services, as well as the correction of a negative image in crisis situations, was tracked. It was established that online publications of the Lviv region are a powerful factor in the promotion of tourist services in crisis situations.

Key words: domestic tourism, online publications, providers of tourist services, consumers of tourist services, Lviv region.

Постановка проблеми. Україна вже четвертий рік перебуває у стані повномасштабної війни, що не може не впливати на різні сфери життя країни і туризм не виняток. За

роки повномасштабного вторгнення туристичні поїздки закордон значно зменшилися. Адже війна змусила багатьох зосередитися на виживанні та забезпеченні першочергових

потреб. Проте, попри військовий стан, внутрішній туризм в Україні продовжує розвиватися. Це стосується насамперед такого тилового регіону, як Львівщина, добре відомого своїми туристичними локаціями. Зокрема, на Львівщині, як і в сусідніх областях карпатського регіону, розвинений і користується популярністю як літній, так і зимовий туризм. А курорти Трускавця, Морщина, Східниці, Славського, інших міст та й самого Львова готові приймати відпочивальників і туристів упродовж всього року. Значення Львівщини як туристичного регіону, завдяки її зручному географічному розташуванню в глибокому тилу, далеко від бойових дій, помітно зросло після початку повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 р.

Зазначимо, що сьогодні важко уявити будь-яку галузь людської діяльності, у тому числі і надання туристичних послуг, без використання інформаційних технологій. Адже мережа інтернет «є найбільш потужною інформаційно-технологічною системою у світі. Вона дозволяє значно підвищити оперативність і якість зв'язку, знизити витрати на комунікації та відрядження, розширити географію діяльності, коло клієнтів і партнерів. Більшість перерахованих можливостей нині використовуються у туристичній сфері» [3].

З кожним роком інтернет-видання стають все важливішим «маркетинговим інструментом в індустрії подорожей, найбільш вирішальними в рекламі, залученні клієнтів та продажу послуг для готельного та туристичного бізнесу завдяки емпіричній природі продуктів у сфері гостинності. Не останню роль у цьому відіграє суттєве зниження для пересічних мандрівників технологічного бар'єру щодо можливості пошуку інформації в інтернеті» [2, с. 115]. Це стосується всього спектру туристичних послуг, що значною мірою визначає дослідницький інтерес до інтернет-видань як маркетингового інструменту в цій сфері. Попри помітний розвиток туристичної галузі на Львівщині, її туристичний потенціал під час кризових ситуацій, як і роль та значення інтернет-видань у просуванні туристичних послуг у цей період залишаються маловивченими.

Отже, наукова новизна визначається малодослідженістю проблеми впливу інтернет-видань Львівщини на просування туристичних послуг в регіоні. Як основний під час дослідження використовували описовий метод, а також метод контент-аналізу журналістських текстів, прийоми синтезу, аналізу, узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку туристично-рекреаційного потенціалу під тиском кризових процесів і явищ вивчали Л. Бондаренко, Л. Демчук, М. Растворова, Е. Сіра, О. Фастовець, Н. Щербакова, а також М. Кравцов – розвиток туристичних послуг в Україні та світі в кризових умовах, І. Свидрук – особливості розвитку туристичної галузі в умовах пандемічної кризи, І. Перезовова, С. Філюк, А. Зарічна – вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України, зокрема, здійснили ретроспективний аналіз даних 2014-2022 р.р., О. Кириченко – вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС, Г. Богатирьова і Г. Горіна – кризові явища та безпекові фактори в туристичній галузі України, І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька – соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період та ін.

Загалом в умовах кризи «важливою є розробка шляхів мінімізації впливу кризових явищ через запровадження антикризових стратегій розвитку туристичної галузі в Україні, в яких будуть враховані зовнішні й внутрішні негативні фактори, окреслені заходи, реалізація яких дозволить перебороти наявні негативні тенденції в туристичній галузі» [1, с. 47].

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати діяльність інтернет-видань Львівщини в умовах воєнного конфлікту та кризових ситуацій, з'ясувати їхню ролу у підтримці туристичної галузі, а також оцінити переваги і ризики використання цифрових медіа для формування туристичного іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи вплив інтернет-видань на просування тих чи інших туристичних послуг на всіх рівнях, особливо в умовах кризових ситуацій, як-от під час повномасштабного вторгнення росії в Україну, необхідно враховувати, що комплексність – це один із важливих проявів природи послуг. Ступінь комплексності, у свою чергу, впливає на якість сервісу, яка може бути отримана тільки за умови належного рівня послуг на всіх етапах їх надання. Адже «сучасний етап системних трансформацій у світі нерозривно пов'язаний із розвитком процесів інформатизації суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології все більше впливають на суспільний прогрес, методи інформатизації зачіпають усі соціальні практики людини, всі простори її існування в сучасному суспільстві...» [12].

Враховуючи те, що «туристичні послуги – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)» [7], можна вважати просування тієї чи іншої послуги за посередництвом чи за допомогою інтернет-видань є органічним продовженням дій як суб'єктів туристичної галузі з метою задоволення цієї потреби, так і самих інтернет-видань, аби за рахунок цікавого контенту привабити нових читачів (споживачів) інформації. Взаємозалежні зв'язки між інтернет-виданнями, туристичними послугами, їх надавачами та споживачами можна проілюструвати наступною діаграмою (див. Рис. 1).



Рис. 1. Діаграма взаємозв'язків між інтернет-виданнями, надавачами та споживачами туристичних послуг

Також «у зв'язку з домінуванням ринкових принципів у діяльності суб'єктів туристично-рекреаційної сфери, важливою частиною окресленої вище проблеми є аналіз впливу кризи на туристичні потоки, обсяг яких за ринкових умов є вирішальним фактором розвитку туристично-рекреаційного потенціалу» [4, с. 297].

У туристичній діяльності традиційно розрізняють основні і додаткові послуги, хоча споживачі істотних відмінностей між ними не вбачають. Наприклад, екскурсії зазвичай вважаються основними послугами, але за умови придбання цих послуг на місці перебування вони вже стають додатковими. Тому відмінність між основними і додатковими послугами залежить від того, який пакет чи комплекс туристичних послуг був придбаний туристом спочатку. «За аналогією з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, у

туристичних послугах також виділяють три рівні: послуга за задумом, послуга в реальному виконанні і послуга з підкріпленням... Перший рівень – це задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. На другому рівні туристичних послуг розглядаються такі властивості і характеристики, як рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т. под. Третій рівень – це туристична послуга з підкріпленням...» [7]. Формування дружніх відносин із клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних переваг повинні бути пріоритетною метою у діяльності туристичного підприємства. Досягнути цього можна як шляхом високого рівня якості і швидкого обслуговування, так і консультаціями та інформацією, неформальним спілкуванням тощо.

До того ж слід пам'ятати, що структура туристичних послуг становить інтегровану систему таких складників, як основні послуги (готелі, підприємства громадського харчування, транспорт), додаткові (екскурсії, медичні та спортивні заклади, побутові послуги, пошта, прокат, страхування тощо) і супутні (послуги місцевого інфраструктурного комплексу).

Крім того, важливо враховувати, що «туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання» [5, с. 121]. Неможливість накопичувати туристичні послуги, їхня невідчутність неминуче впливає на підприємницький ризик у туризмі, а нереалізований туристичний продукт, зокрема з причин сезонності чи інших, призводить до неправних втрат.

Простежуючи вплив інтернет-видань на просування туристичних послуг, розрізняємо власне рекламу, тобто «узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами...» [2], та журналістський контент рекламного чи іншого характеру. З одного боку, значення реклами в сучасних умовах важко переоцінити, з іншого – прихована реклама або антиреклама мають значний вплив на споживача туристичної інформації, а таким потенційним споживачем може бути кожен читач інтернет-видання. «В умовах кризи відбу-

вається повне переформатування звичних нам систем, формування нових соціальних та економічних стратегій, в основі яких має бути використання інтелектуального і творчого потенціалу людської особистості...» [1, с. 52].

У кризові моменти інтернет-видання виконують одночасно інформаційну, іміджеву та операційну функції. Вони стають ключовим каналом комунікації між туристичними об'єктами, органами влади та потенційними відвідувачами [9]. Під час війни швидкий доступ до актуальної інформації про безпекову ситуацію, роботу інфраструктури (транспорт, готелі, музеї тощо), наявність обмежень і рекомендований для туристів стають критично важливими для прийняття рішень [11]. Наприклад, львівські інтернет-видання «Zaxid.net» і «Local Львів» та деякі інші від самого початку оперативно повідомляли про доступні культурні та гастрономічні маршрути, локальні ініціативи та зміни у роботі сервісів, що дозволяло туристам планувати безпечні подорожі.

Крім інформування, цифрові медіа виконують просвітницьку функцію, формуючи наративи про безпечні та доступні туристичні продукти, підтримуючи локальні проекти та культурні ініціативи. Це сприяє збереженню позитивного іміджу регіону навіть у складних умовах [10].

Серед інтернет-видань Львівщини, де туристична тематика складає значну частину контенту, можна назвати «Lviv.travel», «Leopolis.News», «Zaxid.net», «Варта 1», «СихівМедіа» та інші. Всі опубліковані в цих виданнях матеріали на означену тематику можна поділити на дві умовні категорії: *загальні послуги* і *конкретні послуги*.

Наприклад, з опублікованих у «Lviv.travel» матеріалів у період з квітня 2018-го по квітень 2025 р.р., до категорії *загальні послуги* належать такі, як: «У Львові підраховали, звідки приїжджали і скільки витрачали туристи у 2018 р.» (24.05.2019 р.), «Львів, як потужний конкурент для Праги, Відня чи Кракова. Аналітика 2019» (23.04.2020 р.), «Етапи відновлення індустрії туризму у Львові» (05.05.2020 р.), «Як змінився туристичний Львів у 2021 році у цифрах?» (14.02.2022 р.), «Що таке сталий туризм і чому це важливо?» (05.10.2023 р.), «Відповідальний туризм: Топ 15 порад для подорожі» (25.10.2023 р.), «Гості Львова у 2024 році – хто вони?» (01.07.2024 р.); до категорії *конкретні послуги* відносимо: «Львів запроваджує ідентифікаційну карту екскурсовода» (06.06.2019 р.), «Перші

11 гідів отримали ідентифікаційну карту екскурсовода» (19.07.2019 р.), «Усе, що ви хотіли дізнатися про транспорт у Львові. Онлайн Буклет» (16.06.2020 р.), «Як доїхати до центру Львова?» (15.02.2022 р.), «Туристична страховка: для чого потрібна та як її оформити» (30.01.2023 р.), «Підвищена послуга» (15.02.2023 р.), «Оренда авто у Львові» (22.03.2023 р.), «Зі Львова у Східницю на вікенд» (10.07.2023 р.), «Колоритні хостели Львова» (03.08.2023 р.), «Усі подорожі починаються зі Львова» (26.04.2024 р.), «Карта «Доступне місто» (01.06.2024 р.), «Lviv City Card: Як активувати, переваги та корисні поради» (30.10.2024 р.), «Доступні заклади харчування у Львові» (01.11.2024 р.), «Романтичні місця у Львові. Ідеї, де освідчитись в коханні» (30.01.2025 р.), «Курорти та санаторії Львівщини» (06.02.2025 р.), «Куди піти у Львові: 7 цікавих локацій від Lviv.travel» (31.03.2025 р.), «Паркування у Львові: список паркінгів у центрі та на околицях міста» (01.04.2025 р.).

Як бачимо, за означений період більше ніж удвічі зросла кількість публікацій, що стосуються конкретних туристичних послуг, як-от: туристична карта, транспортні послуги, туристичне страхування, хостели, курорти, санаторії, заклади харчування, оренда авто, паркінги тощо (див. Рис. 2).

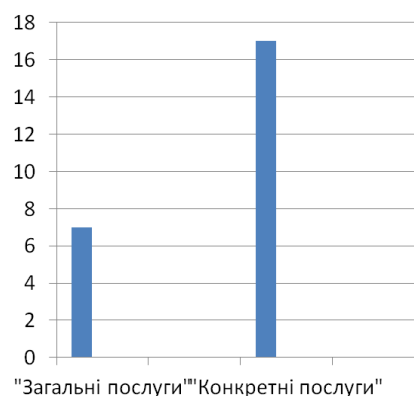


Рис. 2. Публікації у «Lviv.travel» на туристичну тематику (квітень 2018 – квітень 2025 рр.)

Це засвідчує націленість на рекламну складову у просуванні окремої туристичної послуги, хоча й інформаційна та іміджева функції також залишаються. Водночас констатуємо, що навіть у публікаціях із категорії *загальні послуги*, наприклад, матеріалі «Що таке сталий туризм і чому це важливо?» спостерігаємо перехід від загальної до вирішення конкретної проблеми, як-от питних

фонтанів: «Всесвітня туристична організація визначає сталий туризм як «такий, що повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, індустрії, навколишнього середовища та приймаючих громад»... – і далі. – Зменшення використання пластику. Туристи можуть використовувати багаторазові пляшки для води. Для цього існує доволі поширена практика зі встановлення питних фонтанів у містах. У Львові, до прикладу, їх уже дев'ять. У свою чергу, готелі та заклади харчування теж надають перевагу багаторазовому посуду...» [8]. Як бачимо, авторка публікації спершу цитує визначення сталого туризму, де серед іншого є згадка про екологічну складову, а потім, коли йдеться про використання багаторазових пляшок, акцентує на поширеній у Львові практиці вгамовувати спрагу.

Щодо публікацій, власне, у категорії *конкретні послуги*, то інтернет-видання нерідко до просування туристичних послуг підходять вельми креативно, як-от у матеріалі «Романтичні місця у Львові. Ідеї, де освідчитись в коханні»: «Звук старенького трамваю, який порушує спокій площі Ринок, аромат свіжозвареної кави, що витає у повітрі, лапятий сніг, ніжна музика із найближчого кафе занурюють нас у романтичну атмосферу. І не дарма. Адже зовсім близько День закоханих (День Св. Валентина). З нагоди наближення свята всіх закоханих – пропонуємо для Вас підбірку топових локацій і найромантичніших місць, які ідеально пасуватимуть для Вашого особливого дня та освідчення в коханні...» – і далі читачам пропонується двадцять локацій, серед яких: італійський дворик, шляхетське казино (Будинок вчених), наукова бібліотека ім. Івана Франка, Митрополичі сади, Шевченківський гай, океанаріум, ресторан «Дуже висока кухня», ресторан «Panorama», ресто-

ран «Замок Лева», вежа львівської ратуші та ін. [6]. І подібних прикладів можна навести багато.

Висновки. Проаналізувавши роль інтернет-видань Львівщини в туристичній галузі в період кризових ситуацій, передусім під час сучасної російсько-української війни, встановлено, що вони є потужним чинником просування туристичних послуг. Виявлено, що інтернет-видання дозволяють формувати динамічні інформаційні потоки, які оперативно інформують туристів про зміни в роботі об'єктів, наявність квитків, різні акції та спеціальні пропозиції. Це сприяє плануванню поїздок і зменшує ризик невдоволення туристів, підвищуючи їхню готовність скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Крім того, інтернет-видання надають можливість «зворотного зв'язку» між споживачами та надавачами туристичних послуг, що допомагає місцевим туристичним компаніям адаптувати пропозицію послуг.

Простежено, як інтернет-видання використовують різні мультимедійні формати (відео, інтерактивні карти, віртуальні тури), що підвищує залученість аудиторії та покращує сприйняття туристичного продукту. Встановлено, що водночас із просуванням *конкретних туристичних послуг* інтернет-видання також виконують у категорії *загальних послуг* функцію корекції негативного іміджу в умовах кризових ситуацій. Вони надають достовірну інформацію про безпечні маршрути, роботу сервісів і культурні заходи, що знижує ризик втрати туристів і підтримує позитивний образ регіону. Таким чином, інтернет-видання не лише інформують, а й безпосередньо впливають на структуру туристичного потоку, забезпечують можливість для цифрового маркетингу та створюють стійкий позитивний імідж Львівщини як туристичної дестинації.

Література:

1. Богатирьова Г. А., Горіна Г. О. Кризові явища та безпекові фактори в туристичній галузі України. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»*. 2022. №1(76). С. 46–59.
2. Дьяченко М. С. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/djachenko5.htm
3. Малигіна В. С., Ячміль В. І. Застосування інтернету у сфері туристичних послуг. Все про туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malygina.htm
4. Перезовова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014-2022 рр. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Вип. 34. С. 296–305.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Романтичні місця у Львові. Ідеї, де освідчитись в коханні. URL: <https://lviv.travel/ua/news/romantychni-mistsia>

7. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm
8. Ярославська Я. Що таке сталий туризм і чому це важливо? URL: <https://lviv.travel/ua/news/stalyi-turyzm-chomu-tse-vazhlyvo>
9. Antony J. K. Crisis management in the tourism industry – The role of social media platforms. URL: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21223.50081>
10. Mele E. Pictures of a crisis: Destination marketing organizations and the representation of crisis in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023. Vol. 29. Article 100780. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
11. UNWTO. Rethinking tourism – From crisis to transformation. URL: <https://www.unwto.org/rethinking-tourism>
12. Zykun N., Khaminich S., Oklander T., Laburtseva O., Podashevskaya T., Vilchynskiy O. Modeling neural network segmentation of the media market. *International Journal of Management (IJM)*. Volume 11, Issue 3, March 2020, pp. 565–581, Article ID: IJM_11_03_059. URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3>

Дата надходження статті: 23.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 29.12.2025