

УДК 332.1:338.48

Діденко В.В.¹, Жалдак І.С.², Жученко В.Г.³

¹ студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² студент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

³ канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РОЛЬ МІСЦЕВИХ СПІЛЬНОТ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ

У сучасних умовах туристи все частіше віддають перевагу не лише класичним екскурсійним маршрутам, а й пошуку унікальних, автентичних вражень. Це пояснюється зміною мотиваційних факторів подорожей: від простого ознайомлення з пам'ятками – до бажання отримати живий досвід, відчутти ритм міста та його культурну специфіку. Проте, традиційні екскурсійні програми часто стандартизовані, що знижує їх привабливість. Саме тому зростає роль місцевих мешканців у створенні нових екскурсійних продуктів, які здатні задовольнити потреби сучасного туриста [1].

Унікальний екскурсійний продукт розуміють як програму, що вирізняється індивідуальністю, неповторністю та здатністю створювати особливі емоційні переживання у туристів. Його формування тісно пов'язане з концепцією креативного та досвідного туризму, коли ключовим стає не об'єкт, а емоційна взаємодія з ним. У цьому контексті місцеві жителі виступають носіями нематеріальної культурної спадщини, хранителями традицій та унікальних історій, що робить їх незамінними у процесі створення нових екскурсійних форматів [2]. Вони можуть передавати особисті досвід, завдяки яким туристи мають змогу побачити місто «зсередини». Через демонстрацію побутових, гастрономічних і ремісничих практик місцеві жителі сприяють

формуванню живого культурного простору. Інтерактивна взаємодія з туристами – участь у майстер-класах, кулінарних показах, вуличних ініціативах – створює ефект присутності та автентичності, якого важко досягти стандартними методами. Саме залучення місцевих мешканців надає екскурсійним продуктам нової глибини й унікальності [3].

У Києві вже існують численні екскурсійні маршрути, зокрема на Подолі чи в історичному центрі, однак вони здебільшого організовуються офіційними туристичними структурами та приватними екскурсійними агенціями. Водночас поки що відсутні приклади, коли місцеві жителі залучаються безпосередньо як розробники чи провідники екскурсійних маршрутів. Це свідчить про те, що український ринок туристичних послуг перебуває лише на початковому етапі інтеграції практик «community-based tourism», які вже давно поширені в європейських містах [4].

До основних переваг залучення місцевих мешканців належать автентичність, емоційна насиченість, неповторність екскурсійної пропозиції, формування позитивного іміджу столиці як міста з «живим обличчям». Водночас існують і певні виклики: потреба у спеціальній підготовці жителів, відсутність системної підтримки з боку міської влади, ризик надмірної комерціалізації, що може призвести до втрати щирості та початкової унікальності [5].

Таким чином, залучення місцевих мешканців до створення екскурсійних продуктів є важливим чинником розвитку конкурентоспроможного та сталого туризму. Це дозволяє сформувати нову модель взаємодії бізнесу, громади та туристів, де кожна зі сторін отримує вигоду та позитивний досвід. У перспективі доцільним є розвиток освітніх програм для жителів, підтримка авторських проєктів і ініціатив, спрямованих на збереження і популяризацію культурної спадщини столиці. Саме активна участь місця у туристичному процесі є запорукою створення унікальних, емоційно насичених і затребуваних екскурсійних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Божко Л. Д., Калюжна Н. Г., Григор'єва В. С. Соціально-культурні та економічні засади урбаністичного туризму [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/353476880_Socio-cultural_and_economic_fundamentals_of_urban_tourism.
2. Миронов Ю. Б. Автентична культурна спадщина як чинник сталого розвитку // Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (м. Харків, 1 листопада 2024 р.). Харків: Державний біотехнологічний університет, 2024. 458 с. С.141-143.
3. Адамовський О. М., Кулаєц Я. М. Дослідження сутності туристичної дестинації та методів її розвитку // *Економічний простір*. – 2025. – С. 262-269.
4. Borzyszkowski, J. Community-based tourism in Europe: theoretical approaches and practical experiences. *European Journal of Tourism Research*. 2020. Vol. 26. P. 1–14.
5. Heritage Economy: посібник для малих громад [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://taif.org.ua/wp-content/uploads/2019/02/Heritage-Economy-book_TAIF.pdf.