

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-83>

УДК 338.48:930.85:2-523:394.4:711.3

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО, ПОДІЄВОГО ТА РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ДРАЙВЕР ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МАЛИХ МІСТ

SYNERGETIC POTENTIAL OF HISTORICAL, CULTURAL, EVENT, AND RELIGIOUS TOURISM AS A STRATEGIC DRIVER FOR RESTORING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF SMALL TOWNS

Чіп Людмила Олександрівнакандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5977-8579>**Любич Олександр Анатолійович**кандидат історичних наук, доцент,
Пенітенціарна академія України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5099-0821>**Єпик Лариса Іванівна**кандидат історичних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>**Chip Liudmyla**

Poltava State Agrarian University

Liubych Oleksandr

Penitentiare Academy of Ukraine

Yepyk Larysa

Sumy National Agrarian University

У статті досліджено особливості туристичного розвитку малих міст через синергетичне поєднання трьох напрямків: історико-культурного, релігійного та подієвого туризму. Такий всеосяжний підхід сприяє формуванню різнопланового та цікавого туристичного продукту у регіоні. Історико-культурний туризм виступає як незмінна ресурсна база та основа автентичності, релігійний туризм забезпечує стабільний й збільшений потік відвідувачів, а подієвий туризм діє як стратегічний каталізатор, що створює пікові навантаження, генерує основний економічний дохід та забезпечує медійну впізнаваність. Невеликі затишні міста України мають значний потенціал стати справжнім відкриттям для дослідників і мандрівників. Вони забезпечують не менш багатий культурний досвід: музеїв, архітектурні пам'ятки та інші дестинації можуть скласти гідну конкуренцію здобуткам великих туристичних центрів та мегаполісів.

Ключові слова: малі міста, туристична привабливість, історико-культурний туризм, подієвий туризм, релігійний туризм, розвиток.

The development of tourism is recognized as one of the key drivers of sustainable economic growth and preservation of cultural identity in the context of globalization. For small towns in Ukraine, where the need for economic diversification and countering urban migration dominates, the tourism sector is becoming strategically important. The article examines the peculiarities of tourism development in small towns through the synergistic combination of three areas: historical and cultural, religious, and event tourism. Such a comprehensive approach



contributes to the formation of a diverse and interesting tourism product in the region. Historical and cultural tourism acts as a constant resource base and foundation of authenticity, religious tourism ensures a stable and increased flow of visitors, and event tourism acts as a strategic catalyst, creating peak loads, generating the main economic income, and ensuring media recognition. Small, cozy cities in Ukraine have significant potential to become a real discovery for explorers and travelers. They provide an equally rich cultural experience: museums, architectural monuments, and other destinations can compete with the achievements of large tourist centers and megacities. As a result of the comprehensive combination of the types of tourism discussed, it is possible to increase the length of stay of travelers, diversify tourist flows, and improve infrastructure. Tourists who visit festivals or events stay in the region for a longer period, taking the opportunity to see local sights related to history and culture, as well as visit temples for religious purposes. By attracting different categories of tourists, the city does not become dependent on a single type of tourist, which increases its resilience to changes in external circumstances. The demand for the organization of appropriate conditions for a large number of event tourists actively stimulates the development of the hotel and restaurant business and the transport network, which will ultimately contribute to meeting the needs of all areas of tourism. The development of this industry is often hampered by a number of systemic problems: remoteness or inconvenient access to recreational areas, low popularity of certain types of tourism among the population, underdeveloped infrastructure, or basic tourist services. These are the challenges that Ukrainian cities face today.

Keywords: small towns, tourist appeal, historical and cultural tourism, event tourism, religious tourism, development.

Постановка проблеми. Питання розвитку малих міст і містечок є актуальною, оскільки їхній демографічний та територіальний потенціал поступово зменшується. За період незалежності в Україні спостерігаються значні економічні, соціальні та демографічні втрати, які особливо відчутні у таких населених пунктах. Водночас перспективи їх відродження відкриваються через розвиток туризму, що сприяє підвищенню впізнаваності малих міст, стимулює їх економічний розвиток, активізує соціальне життя та створює платформу для формування динамічного й процвітаючого середовища. Сьогодні значна кількість міст прагне утвердитися як осередки туристичної активності, усвідомлюючи ключову роль туризму у забезпеченні економічного добробуту. Це дозволить не лише покращити рівень життя місцевого населення, а й зберегти унікальну культурну ідентичність, що є важливим елементом національної спадщини України в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. А. Потапова та І. Самолюк [3] вивчали стан та перспективи розвитку туризму в малих історичних містах України. Багато невеликих історичних міст нашої країни вирізняються чистим середовищем, що приваблює жителів мегаполісів для спокійного відпочинку. Для розвитку туризму важливо використовувати ці переваги, розвиваючи місцеву інфраструктуру для більш комфортного міста відвідувачам. Їхній економічний підйом може ґрунтуватися на відновленні пам'яток і залученні інвестицій. Дослідження Р. Лозинського, І. Закутинської, О. Стецюка, Л. Безручка, П. Пановика [9] демонструє ефективність розробки дієвих

стратегій та тактичних заходів управління міськими процесами (зокрема, для міст із туристичною спеціалізацією), що матимуть на меті зменшення негативного впливу складної економічної ситуації, яка характеризує українські міста в останні роки. Їх робота зосереджена на аналізі сучасного просторового розвитку одного з невеликих туристичних центрів Галичини – міста Золочів (Львівська область). Для підвищення привабливості міста активно застосовуються різні інструменти завдяки залученню фінансових ресурсів з державних і регіональних програм розвитку, міжнародні гранти та власні можливості місцевих жителів.

Основними проблемами малих міст, на думку В. Баєв, І. Мельник та О. Белінський [1], є брак доглянутих історичних пам'яток, слабка інфраструктура та дефіцит інформації про їхню унікальність. Також відчувається низький рівень просування цих міст як туристичних брендів і відсутність якісного контенту в мережі, що ускладнює залучення туристів. У повоєнний час розвиток туризму в таких містах стає ключовим для відновлення туристичних потоків і підтримки регіональної економіки.

У статті А. Кізюн [2] акцентовано увагу на створенні креативних туристичних маршрутах, які спрямовані на розширення сприйняття культурного та історичного потенціалу малих міст України, демонструючи їхню багатогранність і потенційні перспективи. Автор доводить, що креативний підхід до розвитку туризму може відігравати значну роль у стимулюванні економічного, культурного та соціального прогресу регіонів, які часто залиша-

ються без належної уваги в межах традиційних туристичних практик. В. Бойко та Н. Ніколенко [8] розглянули малий бізнес як важливий інструмент для сталого розвитку громад, сприяючи туристичній інфраструктурі, збереженню культурної спадщини та створенню робочих місць. У статті наголошено на раціональному використанні ресурсів громадами для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. О. Любіцева, М. Михалюк, Т. Михайленко [7] вважають, що одним із підходів, який здатен допомогти малим містам України заявити про себе на туристичному ринку, є запровадження концепції «розумного міста». Вона може стати ефективним інструментом для покращення доступності таких населених пунктів для туристів та заохочення до подорожей.

Мета статті – розглянути особливості відродження туристичної привабливості малих міст завдяки поєднанню історико-культурного, подієвого та релігійного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні малі міста складають найбільш чисельну групу в системі міського розселення і виконують важливу функцію в територіальній організації суспільства. Водночас кожне невелике місто, навіть селище чи село має унікальні історичні та культурні цінності, які можуть бути важливими як на національному, так і на локальному рівнях. Ці надбання є джерелом гордості для місцевих мешканців.

Місцева туристична дестинація – це фізична локація, що об'єднує туристичні продукти, допоміжні послуги, визначні пам'ятки та ресурси, відвідування яких разом із дорогою займає не менше одного дня. Туристичну привабливість дестинації можна описати через наявність туристично-рекреаційних, інфраструктурних, соціально-економічних та інших компонентів, які формують інтерес до цього місця і мотивують мандрівників вирушати саме туди [1, с. 59].

Коли місто приваблює туристів, виникає відчутний ріст попиту на послуги, зокрема проживання, харчування, транспорт, придбання сувенірів та інші. Це стимулює розвиток малого бізнесу, створення нових робочих місць і збільшення податкових надходжень до місцевого бюджету. Одночасно невеликі населені пункти починають більше уваги приділяти своїй історико-культурній спадщині: переказам, традиціям і звичаям, які раніше залишалися майже непомітними. Туризм стає рушійною силою для відродження ремесел,

популяризації фольклору та організації різноманітних святкових заходів. Місцеві жителі – школярі, молодіжні організації та інші групи населення – активно долучаються до розробки туристичних маршрутів, опановують нові вміння і беруть участь у проведенні заходів. Усе це сприяє формуванню згуртованого й активного суспільства [2].

Серед основних факторів, що роблять міста привабливими для туристів, можна виділити багату культурно-історичну спадщину, розташування в мальовничих місцевостях, наявність природних пам'яток, проведення фестивалів та свят, а також історичні місця, які слугують вагомим ресурсом кожного регіону. Потенціал кожного міста значно зростає, якщо воно проявляє креативність та наполегливість у своїй діяльності.

У місті можна виокремити кілька основних і додаткових компонентів, які відіграють важливу роль у створенні туристичної привабливості та стимулюють туристів завітати до цього населеного пункту. Основні складові включають об'єкти суспільного значення, що формують унікальний набір атракцій і стають головним мотиватором для мандрівників у міському середовищі [3, с. 114]. Серед них варто відзначити культурно-мистецькі установи, спортивні комплекси, культурні події, спрямовані на відпочинок і розваги. Додаткові складові охоплюють міську інфраструктуру, яка забезпечує комфорт і покращує загальний туристичний досвід. До них належать готелі, заклади харчування, транспортна система та інші об'єкти. Присутність цих елементів є необхідною умовою для злагодженого функціонування туристичного продукту в цілому.

Історико-культурний туризм – це вид подорожей, метою якого є ознайомлення з історією, культурою та спадщиною різних регіонів. Це фундамент, на якому будуються інші види туризму. Базою є використання історико-культурних туристичних ресурсів, що складають сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури, створених у процесі історичного розвитку певної території: архітектурних пам'яток, музеїв, історичних кварталів, традицій, ремесел та легенд [4, с. 30]. Вони мають важливе суспільно-виховне значення, викликають пізнавальний інтерес і слугують об'єктами для туристичного огляду. Більшість малих міст мають глибоку історію, яка часто маловідома. Історичні об'єкти (старовинні церкви, садиби, фортифікації) є постійними магнітами для туристів.

Подієвий туризм являє собою створення туристичного продукту, заснованого на участі або відвідуванні певної події, з подальшою його реалізацією для туристів. Основною метою такого туризму є задоволення індивідуальних потреб відвідувачів, які не стосуються підприємницької діяльності чи отримання освіти [5, с. 89]. Організація фестивалів, ярмарків, концертів, реконструкцій, свят та інших заходів мають локальний колорит. Подієвий туризм є найкращим інструментом для привернення уваги, створення пікової відвідуваності та продовження туристичного сезону.

Релігійний туризм передбачає подорожі, спрямовані на відвідування святих місць і релігійних центрів. Його зазвичай поділяють на три основні напрями: релігійні подорожі, що включають участь у заходах релігійного життя, часто організовані у форматі екскурсій; паломництво, яке являє собою подорож до святинь та святих місць; наукові поїздки, пов'язані з вивченням релігійних аспектів [6, с. 207]. Релігійні об'єкти часто є найбільш відвідуваними в невеликих населених пунктах. Особливістю цього виду туризму є залу-

чення прочан та віруючих до святих місць (монастирі, чудотворні ікони, храми, місця паломництва). Релігійні об'єкти майже завжди є історико-культурними пам'ятками. Поєднання їх функцій дозволяє залучити дві різні, але часто перетинаються групи туристів (прочани, які цікавляться історією, та історики, які відвідують храми). Релігійний туризм часто є цілорічним і менш залежним від сезонності, ніж інші види.

Найпопулярнішим видом туризму вважається культурний та освітній, який гармонійно поєднується з етнічним, релігійним, гастрономічним туризмом та етнотуризмом [7, с. 58]. Однією з найрозповсюдженіших форм подорожей є екскурсії, що сприяє активному залученню малих міст і сіл до туристичної діяльності як локацій з унікальними атракціями.

Різноманіття туристичних ресурсів, які представлені у малих містах можуть містити різні ключові зони: культурну, духовну, розважальну, торгову та інші. Така диференціація привабливих територій створює основу для забезпечення сталого туристичного потоку, оскільки вона задовольняє потреби та інтереси різних категорій відвідувачів. Різнома-

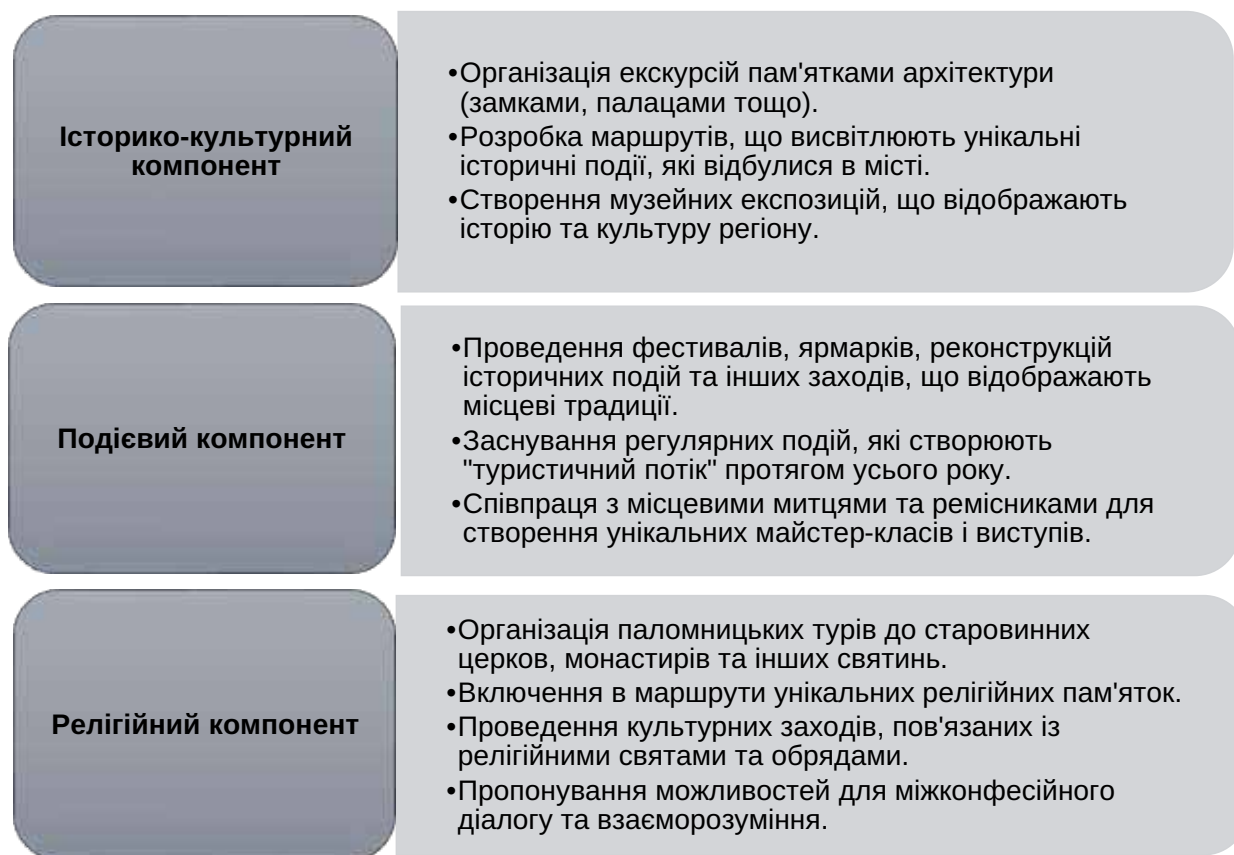


Рис. 1. Стратегія поєднання історико-культурного, подієвого та релігійного туризму

Джерело: сформовано автором

нітність пропонуванних можливостей сприяє інтеграції численних активностей, які туристи можуть об'єднати та здійснити протягом декількох днів перебування у місті.

Сутність успішної стратегії розвитку малих міст полягає у синергетичному поєднанні історико-культурного, релігійного та подієвого напрямів туризму, де кожен елемент виконує свою унікальну роль, забезпечуючи стійкий економічний та соціальний ефект.

Історико-культурний туризм виступає як фундаментальна основа та незмінний ресурс для формування територіального бренду. Такого роду дестинації виступають цілорічними «якорями» автентичності, створюючи базовий, хоч і помірний, потік відвідувачів, що підтримує місцеву зайнятість. Релігійний туризм додає стабільності та високої лояльності цільової аудиторії. Сакральні об'єкти залучають прочан, які є менш чутливими до сезонності та економічних коливань, гарантуючи постійну завантаженість супутньої інфраструктури (хостели, трапезні). При цьому, релігійні споруди майже завжди є пам'ятками архітектури та історії, що природно інтегрує духовний досвід з культурним споживанням. Подієвий туризм є стратегічним каталізатором, що перетворює латентну привабливість міста на активний, динамічний продукт. Фестивалі, історичні реконструкції чи унікальні місцеві свята створюють пікові навантаження та потужний інформаційний привід, забезпечуючи медійну впізнаваність. Саме подієвість генерує найвищий дохід для малого та середнього бізнесу (готелі, ресторани), оскільки стимулює туристів продовжити термін перебування та збільшити середній чек. Отже, стійкий розвиток малих міст можна досягти завдяки функціональній взаємодії: історична спадщина слугує сценою, релігійність додає

глибини, а події забезпечують динаміку та економічний поштовх, що є необхідним для відродження та довготривалої стійкості їхнього туристичного сектора.

У результаті комплексного поєднання розглянутих видів туризму можна отримати:

– Збільшення тривалості перебування мандрівників. Туристи, які відвідують фестивалі чи події, затримуються в регіоні на довший період, використовуючи можливість оглянути місцеві пам'ятки, пов'язані з історією та культурою, а також відвідати храми з релігійною метою.

– Диверсифікація туристичних потоків. Завдяки залученню різних категорій туристів місто не стає залежним від єдиного їх виду, що підвищує його стійкість до змін зовнішніх обставин.

– Покращення інфраструктури. Попит на організацію відповідних умов для великої кількості подієвих туристів активно стимулює розвиток готельно-ресторанного бізнесу, транспортної мережі, що в результаті сприятиме задоволенню потреб усіх напрямків туризму.

У формуванні споживчого попиту й розвитку туристичних напрямів, створюючи емоційно привабливий образ територій, демонструє малий бізнес, який, на відміну від великого, має високу здатність до швидкого впровадження інноваційних продуктів, оперативного реагування на зміни. Його значення у створенні туристичної пропозиції виходить за рамки виключно економічної функції, набуваючи ролі механізму вираження місцевої ідентичності, сприяння сталому розвитку громади та посилення її соціального капіталу. У цьому контексті надзвичайно важливо врахувати вплив малого бізнесу на трансформацію туристичного ландшафту громад, визначити

Таблиця 1

Модель комплексного відродження туризму в малих містах

Компонент	Приклади запровадження	Результат
Історико-культурний	Реставрація історичних об'єктів; розробка тематичних пішохідних маршрутів (наприклад, «Слідами середньовічних ремісників»).	Постійна привабливість; формування іміджу міста.
Релігійний	Облаштування інфраструктури для паломників (хостели, трапезні); створення паломницьких турів до місцевих святинь.	Цілорічна відвідуваність; залучення аудиторії з високою лояльністю.
Подієвий	Організація щорічних фестивалів з певною реконструкцією, з церковним хором, ярмарком ремесел тощо; «Ніч у музеї» на території історичних об'єктах.	Рекламний ефект; збільшення кількості відвідувачів та доходів відповідно.

Джерело: сформовано автором

найбільш ефективні форми його діяльності та розглянути шляхи, за допомогою яких місцева влада може сприяти оптимізації та продуктивному розвитку цієї взаємодії [8].

На відміну від мегаполісів, малі туристичні міста часто обмежені в можливостях розширення туристичних просторів через незначну кількість пам'яток історико-культурної чи релігійної спадщини. Колектив авторів визначили такі напрямки з підсилення туристичного потенціалу громади: розвиток інфраструктури та культури туризму, створення і просування бренду міста як туристичного центру, а також підвищення професійної кваліфікації кадрів у сфері туризму [9, с. 115]. Для підвищення туристичної привабливості особливого значення набуває використання інструментів міського планування та дизайну, мобілізація внутрішніх ресурсів із залученням загальнодержавних і регіональних програм розвитку, а також міжнародних грантів й партнерських ініціатив. Такі дії дозволяють забезпечити інтегроване та сталий розвиток малого туристичного простору, зміцнюючи його конкурентоспроможність у глобальному туристичному середовищі [9, с. 113].

К. Шерф наголошує на важливості креативного підходу до визначення ролі приймаючої громади, ідентифікації її творчих навичок та знань, а також розвитку унікального творчого досвіду. У рамках цього досвіду відвідувачі можуть не лише ознайомитися з місцевими вміннями, але й активно застосовувати їх на практиці. Такий підхід сприяє формуванню спільного соціального капіталу в приймаючій дестинації. Важливо зазначити, що цей досвід є унікальним для кожної дестинації, подібно до свого роду «творчого відбитка пальців», оскільки він базується на автентичних і самобутніх вміннях місцевих мешканців, забезпечуючи неповторну локальну ідентичність. Це докорінно відрізняє місцевий досвід від більш стандартизованих і глобалізованих проявів ідентичності у великих міських центрах. Взаємне поєднання інтересів туристів і місцевого населення підсилює соціальну згуртованість громад, водночас розвиваючи соціальний капітал [10, с. 10].

Важливим способом підвищення туристичної привабливості регіону є формування унікального іміджу, ґрунтованого на його характерних та привабливих символах. З огляду на те, що в цьому регіоні домінує сільська система розселення з численними малими містами, які мають значний культурно-історичний потенціал, варто зосередити увагу саме

на цьому аспекті для стимулювання туристичного розвитку [11]. Задля досягнення цієї мети організовуються заходи, що забезпечують інтерактивність: тематичні свята, експериментальні музеї, освітні програми або ігрові активності. Усі заходи покликані залучити туристів у динамічну діяльність, що дозволяє їм реалізувати свій креативний потенціал чи опанувати нові знання з повним зануренням в атмосферу іншої реальності. Головна цінність такого досвіду полягає в його інтерактивному характері, котрий впливає не лише на емоційний стан людини, але й торкається її фізичних та інтелектуальних відчуттів. Звичайні повсякденні дії можуть перетворитися на незабутні моменти – це може бути походеньки по базару, вечерея в локальному закладі, участь у конференції чи екскурсія до музею. Кожна подія або продукт повинні бути орієнтовані на створення яскравих вражень і теплих спогадів, які люди охоче поширюватимуть і багатимуть повертати у своїй пам'яті [12, с. 71-72].

Одним із ключових аспектів розвитку міста є комунікація: внутрішня (місто для своїх жителів) та зовнішня (місто для країни та світу). Це не лише про те, як місто використовує свій культурно-креативний потенціал чи заробляє завдяки креативним маршрутам. Важливо також, як про ці можливості повідомляти, які канали комунікації обирати, їхню ефективність та яку роль у цьому процесі відіграють медіа, зокрема локальні [2; 13]. Медіа разом із сучасними формами комунікації стають двигунами змін. Існування саме таких медіа, які здатні активізувати мешканців міста, пропонувати нові ідеї, залучати туристів й інвесторів, у результаті чого місто отримує більше можливостей для розвитку. Ефективна комунікація приносить інвестиції та підвищення привабливості міста для життя.

Однією з ключових тенденцій відродження малих міських поселень в Україні може бути розвиток сталого туризму в поєднанні з концепцією «розумного міста» [7, с. 58-61]. Розумні міста повинні базувати свою розумність на людському капіталі, інфраструктурі та інформації. З огляду на ідею підтримки розвитку стратегій розумних міст, концепція «розумного міста» включає 6 основних компонентів, а саме: розумне управління, розумне середовище, розумна мобільність, розумна економіка, розумні люди та розумне життя. Першим і ключовим фактором є людський капітал, який виступає основною рушійною силою розвитку міста в напрямку його

перетворення на «розумне». Не менш важливу роль відіграє інфраструктура, зокрема, оптичні мережі, які охоплюють всю територію міста. Вони функціонують як головний міський канал для розміщення датчиків і збору даних. Зручний доступ до інформаційних потоків для жителів заохочує їх активну участь у вдосконаленні роботи міста та підвищенні рівня життя. У цьому контексті розумне управління стає можливим завдяки впровадженню прозорих систем адміністративної діяльності, модернізації міської адміністрації з використанням відкритих даних і участі громадян у прийнятті рішень. Розумне середовище спрямоване на ефективне й раціональне використання існуючих ресурсів. Розумна мобільність забезпечує зручність пересування як в межах міста, так і за його межами, завдяки впровадженню сучасних транспортних рішень. Розумна економіка базується на реалізації стратегій, орієнтованих на цифрові технології. Поняття розумних людей відображає рівень кваліфікації та компетентності людського капіталу міста. Тут необхідні освітні та навчальні програми для зацікавлених громадян, а також програми навчання й перепідготовки персоналу, зайнятого в туризмі. Розумне життя акцентує увагу на створенні більш комфортних умов для мешканців та підвищенні якості їх життя через впровадження Інтернету речей і соціальних онлайн-платформ [7, с. 59-61]. Для підвищення доступності слід запустити соціальні платформи з мобільними додатками, що містять туристичну інформацію. Місцева громада повинна активно брати участь у розвитку свого розумного міста, пропону-

ючи креативні рішення для поліпшення якості життя в місті, створюючи освітні та навчальні програми.

Таким чином, розвиток історично-культурного, релігійного та подієвого туризму в малих містах слід розглядати як суттєвий чинник успішного розвитку таких територій. Ефективність цього процесу значною мірою обумовлена станом інфраструктури, оптимальним використанням інформаційних ресурсів, а також прогресом у галузі економіки. Водночас ключову роль відіграє взаємодія між державним і приватним секторами, адже різноманітні інституції реалізують управлінські стратегії у туризмі.

Висновок. Поєднання історико-культурного, подієвого та релігійного туризму може відродити туристичну привабливість малих міст шляхом створення комплексних маршрутів, які поєднують історичні пам'ятки з місцевими фестивалями та релігійними об'єктами, забезпечуючи цілісний досвід для туристів. Традиційні історико-культурні та релігійні об'єкти (фортеці, храми, монастирі) часто є потужними, але пасивними туристичними ресурсами. Для перетворення цих ресурсів на активний, економічно життєздатний туристичний продукт необхідний каталізатор – подієвий туризм. Такий підхід створює унікальні пропозиції, які приваблюють різні цільові аудиторії, сприяють економічному розвитку та допомагають зберегти місцеву спадщину. Розвиток конкурентоспроможного міського туристичного продукту вимагає постійного удосконалення його складових, що мають діяти злагоджено та ефективно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Baiev V., Melnyk I., Belinskiy, O.. Assessment of the attractiveness of the tourist destination of small towns of Ukraine. *European Science*. 2024. № 4. P. 57–66. <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2024-27-00-014>
2. Кізюн А. (2025). Креативні туристичні маршрути як інструмент розвитку малих міст України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-97>
3. Потапова А., Самолюк І. Перспективи туристичних можливостей малих історичних міст України. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: міжнародна наук.-практ. Інтернет-конф. Луцьк, 2019*. С. 113–116.
4. Терес Н. Розвиток історико-культурного туризму в Україні на сучасному етапі. *Історико-культурний туризм: український та світовий досвід*. Київ: «Фоліант», 2019. С. 30–35.
5. Вдовіна О.О. Подієвий туризм як складова культурної комунікації. *Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»*. Київ: КНУКІМ, 2022. С.88-90.
6. Кудінова І. Релігійний туризм: сутність і перспективи розвитку. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сакральне та туризм»*. Київ: ТОВ «Геопринт», 2023. С.206-208.
7. Liubitseva O., Mykhaliuk M., Mykhailenko T. Tourism as a factor in the sustainable development of small towns. *Studia Periegetica*. 2017. № 2(18). P. 51–64.
8. Boiko V., Nikolenko H. The role of small business in developing the tourism and hospitality sector of territorial communities in the context of sustainable development. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-85>

9. Лозинський Р., Закутинська І., Стецюк О., Безручко Л., Пановик П. Сучасний просторовий розвиток малих туристичних міст Галичини: приклад Золочева Львівської області. *Вісник Львівського університету*. 2024. № 57. С. 112–128.
10. Scherf K. Creative tourism in smaller communities: place, culture, and local representation. Canada : University of Calgary Press, 2021. 331 p.
11. Ситник О., Пошенко Ю. Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу окремих територіальних громад західної частини міжзонального геоекотону «лісостеп-степ» Правобережної України. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2024. № 847. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2024.847.144-154>
12. Шаля К.Г., Кузьминчук Н.В. Фактори впливу на формування позитивного іміджу туристичної привабливості міст та регіонів. *Перспективи розвитку територій: теорія і практика*. Харків : ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2019. С. 71–72.
13. Тимошук Я., Середя І. (2021) Ірина Старовойт: «Малі міста, яким вдасться, стануть магнітами й дороговказами». URL: <https://theukrainians.org/iryna-starovojt-mali-mista/>

REFERENCES:

1. Baiev, V., Melnyk, I., & Belinskyi, O.. (2024) Assessment of the attractiveness of the tourist destination of small towns of Ukraine. *European Science*, 4, 57–66. <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2024-27-00-014>
2. Kiziun, A. (2025). Kreatyvni turystychni marshruty yak instrument rozvytku malykh mist ukraïny [Creative tourist routes as a tool for the development of small towns in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-97>
3. Potapova, A., & Samoliuk, I. (2019). Perspektyvy turystychnykh mozhlyvostei malykh istorychnykh mist Ukrainy [Prospects for tourism opportunities in small historical towns of Ukraine]. *Suspilno-heohrafichni chynnyky rozvytku rehioniv – Socio-geographical factors of regional development*, 113–116.
4. Teres, N. (2019). Rozvytok istoryko-kulturnoho turyzmu v Ukraini na suchasnomu etapi [Development of historical and cultural tourism in Ukraine at the present stage]. *Istoryko-kulturnyi turyzm: ukraïnskyi ta svitovyi dosvid – Historical and cultural tourism: Ukrainian and world experience*, 30–35.
5. Vdovina, O.O. (2022). Podiiieviy turyzm yak skladova kulturnoi komunikatsii [Event tourism as a component of cultural communication]. *Hostynnist, servis, turyzm: dosvid, problemy, innovatsii – Hospitality, Service, Tourism: Experience, Problems, Innovations*, 88-90.
6. Kudinova, I. (2023). Relihiinyi turyzm: sutnist i perspektyvy rozvytku [Religious tourism: essence and prospects for development]. *Sakralne ta turyzm – Sacred and Tourism*, 206-208.
7. Liubitseva, O., Mykhaliuk, M., & Mykhailenko, T. (2017). Tourism as a factor in the sustainable development of small towns. *Studia Periegetica*, 2(18), 51–64.
8. Boiko, V., & Nikolenko, H. (2025). The role of small business in developing the tourism and hospitality sector of territorial communities in the context of sustainable development. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-85>
9. Lozynskyi, R., Zakutynska, I., Stetsiuk, O., Bezruchko, L., & Panovyk, P. (2024). Suchasnyi prostorovy rozvytok malykh turystychnykh mist Halychyny: pryklad Zolochева Lvivskoi oblasti [Contemporary spatial development of small tourist towns in Galicia: the example of Zolochiv in the Lviv region]. *Visnyk Lvivskoho universytetu – Bulletin of Lviv University*, 57, 112–128.
10. Scherf, K. Creative tourism in smaller communities: place, culture, and local representation. Canada: University of Calgary Press, 2021. 331 r.
11. Sytnyk, O., & Poshenko, Yu. (2024). Turystychnyi brend yak chynnyk formuvannia pozytyvnoho imidzhu okremykh terytorialnykh hromad zakhidnoi chastyny mizhazonalnoho heoekotonu «lisostep-step» Pravoberezhnoi Ukrainy [he tourism brand as a factor in shaping the positive image of individual territorial communities in the western part of the interzonal geoectone “forest-steppe-steppe” of Right-Bank Ukraine]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu – Bulletin of Chernivtsi Universit*, 847. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2024.847.144-154>
12. Shalia, K.H., & Kuzmynchuk, N.V.(2019). Faktory vplyvu na formuvannia pozytyvnoho imidzhu turystychoi pryvablyvosti mist ta rehioniv [Factors influencing the formation of a positive image of the tourist attractiveness of cities and regions]. *Perspektyvy rozvytku terytorii: teoriia i praktyka – Prospects for the development of territories: theory and practice*, 71–72.
13. Tymoshchuk, Ya., & Sereda, I.. (2021). Iryna Starovoit: «Mali mista, yakym vdastsia, stanut mahnitamy y dorohovkazamy» [Iryna Starovoit: “Small cities that succeed will become magnets and signposts”]. URL: <https://theukrainians.org/iryna-starovojt-mali-mista/>