

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-156>

УДК 338.48

# ВПЛИВ АРТ-ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА СПРИЙНЯТТЯ ДЕСТИНАЦІЙ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ

## THE IMPACT OF ART TOURISM ON THE PERCEPTION OF DESTINATIONS AND THE SOCIO-ECONOMIC RECOVERY OF UKRAINE'S TERRITORIES: OPPORTUNITIES AND RISKS

**Сивенко Антон Валерійович**

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9714-1324>**Syvenko Anton**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті досліджено вплив арт-туристичних подорожей на сприйняття туристичних дестинацій та їхній потенціал у процесах соціально-економічного відновлення територій України у післявоєнний період. Обґрунтовано, що арт-туризм формує додану цінність дестинацій через інтеграцію мистецьких ресурсів, подій і маршрутів у туристичний продукт, посилює символічний капітал місць і сприяє активізації локальних спільнот. Узагальнено результати прикладного аналізу апробованих арт-туристичних практик і виявлено ключові ефекти: зміна емоційно-ціннісного сприйняття територій, підвищення довіри до безпечності та привабливості, зростання намірів повторних відвідувань і рекомендацій. Визначено можливості масштабування арт-туризму для культурних інституцій і зайнятості, а також ризики комерціалізації, фрагментації смислів та нерівномірності вигод. Запропоновано управлінські акценти для збалансованого розвитку.

**Ключові слова:** арт-туризм; арт-туристичні подорожі; сприйняття дестинації; післявоєнне відновлення; соціально-економічний ефект; туристичний продукт; ризики комерціалізації.

The article explores how art tourism trips influence the perception of tourism destinations and contribute to the socio-economic recovery of Ukrainian territories in the post-war period. The relevance of the study is determined by the need to identify practical mechanisms that can strengthen destination attractiveness, reactivate local communities, and support small and medium-sized businesses through cultural and creative resources under conditions of uncertainty and limited public funding. The purpose of the article is to substantiate the effects of art tourism practices on destination perception and to outline opportunities and risks for scaling art tourism as a recovery-oriented tool. The research is based on a combination of analytical and empirical approaches, including the synthesis of theoretical perspectives on cultural tourism and destination development, comparative analysis of art tourism product components, and applied assessment of tested art tourism practices with attention to visitor feedback and observed behavioural intentions. The results demonstrate that art tourism creates additional destination value by integrating artistic assets, events, and thematic routes into a coherent tourism product, enhancing the symbolic capital of places and strengthening emotional and value-based connections with the territory. The applied analysis indicates several key effects: transformation of destination images from «unknown» or «secondary» to «meaningful» and «unique», increased perceived attractiveness and confidence in visiting, and growth of intentions to revisit and recommend destinations. At the territorial level, art tourism provides opportunities for post-war recovery by stimulating demand for local services, supporting cultural institutions and creative actors, expanding collaboration networks, and improving the visibility of communities through culture-driven communication. At the same time, the article identifies risks that may accompany rapid development, including excessive commercialization of cultural practices, simplification and fragmentation of meanings, uneven distribution of benefits, and reputational vulnerabilities when quality standards are not ensured. The practical value of the study lies in offering a set of managerial priorities for balanced art tourism development: strengthening authentic content, ensuring partnership-based governance,

aligning tourism promotion with community needs, introducing quality and interpretation standards, and monitoring socio-economic outcomes to avoid negative externalities while maximizing recovery impacts.

**Keywords:** art tourism; art tourism trips; destination perception; post-war recovery; socio-economic impact; tourism product; commercialization risks.

**Постановка проблеми.** У післявоєнний період відновлення туристичної сфери України потребує переосмислення не лише як інструменту економічної активізації, а й як механізму соціокультурної реконструкції територій, формування нових смислів, зміцнення локальної ідентичності та підвищення привабливості дестинацій. У цьому контексті культурний туризм і похідні від нього спеціалізовані практики (зокрема арт-туризм) розглядаються як ресурсоємні форми розвитку, що можуть створювати додану цінність через інтерпретацію культурних ресурсів, подієвість і досвід у співтворенні туристичного продукту [1]. Додатково актуальність проблеми посилюється масштабом втрат культурної інфраструктури та потребою синхронізувати відбудову з довгостроковими соціально-економічними цілями, що прямо вимагає пошуку практичних моделей, здатних запускати відновлення територій через культуру та туризм.

Практична значущість теми полягає в тому, що арт-туристичні подорожі здатні впливати на сприйняття дестинацій – змінювати їхній образ, підвищувати емоційно-ціннісну залученість, посилювати довіру та наміри повторних відвідувань/рекомендацій, що має прямі наслідки для туристичного попиту і, відповідно, для локальної економіки. У міжнародній літературі показано, що в умовах постконфліктного відновлення туризм може формувати «вікно можливостей» для дестинацій, але потребує чітких рамок управління ризиками, узгодження з безпековими вимірами та роботи з репутацією територій [2]. Саме тому в українських реаліях важливо емпірично й прикладно пояснити, як арт-туристичний досвід трансформує сприйняття дестинації та яким чином цей ефект може конвертуватися у соціально-економічне відновлення (підтримка локальних сервісів, малих бізнесів, культурних інституцій, зайнятості та мереж партнерств).

Водночас прискорений розвиток арт-туризму в посткризових умовах може супроводжуватися ризиками, що мають і культурний, і соціально-економічний вимір для дестинацій. Класичні підходи у дослідженнях туризму наголошують на загрозах комерціалізації та «інсценування автентичності», коли культурні практики спрощуються і стан-

дартизуються під очікування масового споживання, що в довшій перспективі підриває довіру, руйнує локальну специфіку й знижує якість туристичного досвіду [3]. Для України це питання є особливо чутливим з огляду на етичні виклики роботи з пам'яттю війни та вразливими культурними практиками, а також необхідність балансувати між популяризацією, збереженням і відповідальною інтерпретацією нематеріальної спадщини. Відтак проблема статті безпосередньо пов'язана з практичними завданнями дестинаційного розвитку: визначити ефекти арт-туристичних подорожей для сприйняття дестинацій, окреслити можливості їх масштабування для соціально-економічного відновлення територій та сформулювати управлінські запобіжники для мінімізації ризиків (надмірної комерціалізації, фрагментації смислів, нерівномірності вигод, репутаційних втрат).

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У сучасному науковому дискурсі арт-туризм поступово оформлюється як окремий напрям туристичних студій: від первинного окреслення поля та аргументації його самостійності до спроб систематизації дефініцій, мотивацій та форм арт-туристичної активності. Зокрема, А. Франклін підкреслює, що арт-туризм не зводиться до «відвідування музею», а охоплює ширший спектр практик взаємодії з мистецтвом у просторі дестинації та через подорожі [4]. Н. Слак-Валек пропонує уточнення понятійного апарату і показує, що арт-туризм набуває прикладних форм через конкретні культурні інституції, події та програми, а також «упаковується» у туристичний продукт з різними рівнями залучення відвідувача [5]. Окрему вагу має систематичний огляд Н. Слак-Валек & П. Мура, який демонструє зростання публікацій на перетині «art + tourism», однак фіксує фрагментарність досліджень і нерівномірність тематичних акцентів (перевага кейсів окремих міст/інституцій над моделями управління та оцінювання ефектів) [6].

У межах ширшої рамки культурного та креативного туризму дослідники наголошують на переході від «споживання» культурних об'єктів до економіки вражень і співтворення досвіду, де турист виступає не лише глядачем, а спі-

вучасником культурної взаємодії [7]. У цьому контексті наголошується, що цінність культурного продукту дедалі частіше формується не лише через інституцію (музей, галерею), а через сценарій переживання і наратив, які дестинація пропонує туристу [8].

Окремий кластер досліджень стосується сприйняття дестинацій та трансформації їхнього образу під впливом культурних ресурсів і мистецького досвіду. Тут важливими є підходи, що аналізують естетичний вимір подорожі та «естетичну дистанцію» як чинники переживання місця [9], а також емпіричні роботи, де вимірюється образ культурної інституції/дестинації очима різних стейкхолдерів. Наприклад, у дослідженні музейного туризму оцінюється сприйняття образу та атрибутів дестинації з позиції відвідувачів і управлінців, що демонструє відмінності у пріоритетах і, відповідно, у механіках формування привабливості [10]. У площині подієвого туризму показано, що великі культурні події здатні змінювати профіль аудиторій і сприйняття міста в постподієвий період, однак ефекти потребують системного моніторингу та управління спадщиною події [11].

Паралельно в літературі посилюється увага до соціально-економічних ефектів культурних подій і культурного туризму (економічний вплив, непрямі ефекти для сервісів, зайнятості, малого бізнесу), а також до зв'язку з цілями сталого розвитку та локальної стійкості [12]. Важливо, що у практико-орієнтованих дослідженнях і політичних документах культурний туризм розглядається як ресурс синергії між культурним сектором і туризмом за умови наявності узгодженої політики, партнерств і інструментів оцінювання результатів [13]. Для України ця рамка посилюється викликами відбудови та необхідністю пов'язувати культурні ініціативи з економічними та соціальними цілями відновлення територій [14].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри наявність теоретичних узагальнень щодо арт-туризму та креативного туризму, а також емпіричних робіт про вплив культурних інституцій/подій на образ місця, у науковому полі зберігаються прогалини, критичні саме для українського післявоєнного контексту. По-перше, недостатньо досліджено причинно-наслідковий ланцюг «арт-туристичний досвід → трансформація сприйняття дестинації → поведінкові наміри (повторний візит/рекомендація) → соціально-економічні ефекти для території» в межах однієї прикладної моделі оці-

нювання. По-друге, бракує робіт, де ефекти арт-туристичних подорожей аналізуються одночасно з ризиками (комерціалізація, спрощення смислів, нерівномірність вигоди, репутаційні загрози) та з конкретними управлінськими запобіжниками на рівні дестинацій. По-третє, в українських публікаціях переважають описові підходи та локальні кейси, тоді як потребує розвитку саме прикладна аналітика, яка дозволяє інтегрувати мистецькі подорожі в логіку післявоєнного відновлення територій і планування культурно-туристичних політик.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування впливу арт-туристичних подорожей на сприйняття туристичних дестинацій та визначення того, як сформовані зміни можуть трансформуватися у соціально-економічні ефекти для територій України у післявоєнний період, а також окреслення можливостей і ризиків масштабування арт-туризму як інструменту відновлення. Актуальність такої постановки мети зумовлена, з одного боку, зростанням наукової уваги до арт-туризму як окремого поля туристичних студій і практик формування туристичного продукту на основі мистецтва, а з іншого – потребою прикладних моделей, які дозволяють поєднати культурний вимір розвитку дестинацій із цілями економічної активізації та соціальної стійкості в умовах відбудови.

Для досягнення мети у статті поставлено такі завдання:

1) узагальнити теоретичні підходи до розуміння арт-туризму в системі культурного/креативного туризму та уточнити роль арт-туристичних подорожей у конструюванні досвіду й образу місця;

2) визначити ключові компоненти впливу арт-туристичного досвіду на сприйняття дестинацій (емоційно-ціннісні оцінки, образ території, довіра, наміри повторного відвідування та рекомендацій) і показати їхню практичну значущість для відновлення локальної економіки;

3) окреслити можливості арт-туризму як каталізатора підтримки культурних інституцій, малих бізнесів і партнерських мереж у дестинаціях України [5; 6];

4) ідентифікувати ризики прискореного розвитку арт-туризму (комерціалізація, спрощення смислів, «інсценування автентичності», нерівномірність вигоди) і сформулювати управлінські акценти, що дозволяють мінімізувати негативні ефекти та забезпечити збалансований розвиток.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Питання відновлення територій дедалі частіше розглядається не лише як суто інфраструктурне чи макроекономічне завдання, а як процес відновлення довіри, соціальних зв'язків, відчуття «нормальності» та репутації місць у внутрішньому й зовнішньому інформаційному полі [15; 16; 17]. У такій логіці арт-туризм набуває прикладного значення: він поєднує культурну дипломатію, локальну ідентичність і економічну активізацію через створення подієвих приводів, авторських маршрутів, залучення креативних індустрій і культурних інституцій до формування конкурентного образу дестинації. Відповідно, дослідження фокусується на тому, як саме арт-туристичні подорожі впливають на сприйняття дестинацій, які механізми цього впливу є найбільш дієвими, та якими є можливості й ризики використання арт-туризму як інструменту соціально-економічного відновлення.

Теоретичне підґрунтя статті спирається на сучасний дискурс культурного туризму, у якому зміщено акцент із «відвідування об'єктів» на досвід, інтерпретацію та співучасть туриста у культурній взаємодії. Для арт-туризму це принципово, адже мистецький компонент здатний не тільки «прикрасити» маршрут, а структурувати його як історію та досвід, що формує емоційну прив'язаність до місця і довготривалу лояльність [18]. Водночас у науковій літературі підкреслюються обмеження й ризики: коли культурні смисли перетворюються на стандартизований продукт, виникає загроза втрати автентичності, спрощення локальних сенсів і «комерціалізації досвіду», що знижує культурну цінність і соціальну легітимність туризму для приймаючих спільнот [19]. Для післявоєнного контексту ці застереження посилюються: у ситуації дефіциту ресурсів з'являється спокуса «швидкої монетизації» символічного капіталу територій, що може призвести до репутаційних втрат і конфліктів пам'яті [20].

Емпіричну основу дослідження становлять результати експертних оцінок арт-туристичних подорожей, у межах якого було опитано 101 респондента. Анкета була структурована на 8 блоків запитань [21], спрямованих на фіксацію змін у сприйнятті місця, репутаційних ефектів, намірів повторного відвідування, а також оцінки економічних і іміджевих наслідків арт-подій для приймаючих територій.

Отримані результати підтверджують стійкий і багатовимірний вплив мистецької складової на сприйняття дестинації. Так, 95,1%

опитаних зазначили, що мистецтво під час подорожі «сильно» або «частково» змінює їхнє загальне враження про місце (42,6% – «так, сильно», 52,5% – «частково»), і лише 5,0% вказали на «незначний» вплив. Аналогічно, 96,0% респондентів вважають, що мистецькі події позитивно впливають на репутацію міста/країни (68,3% – «так, значно», 27,7% – «частково»), тоді як заперечення такого впливу є поодиноким (1,0%). Важливо, що мистецтво також сприймається як чинник формування «культурного обличчя» території: 95,0% учасників оцінили його роль як визначальну або суттєву (46,5% – «визначально», 48,5% – «важливо, але не визначально»), і лише 4,0% розглядають мистецтво переважно як «додаток», ще 1,0% не надають йому значення у формуванні образу локації. У структурі мотивації відвідування мистецьких подій домінує поєднання змістовності та дозвілля: 56,4% обрали варіант «обидва фактори», 32,7% – «новий досвід і знання», і лише 9,9% сприймають такі події переважно як спосіб «просто гарно провести час». Така структура відповідей є принципово важливою для інтерпретації впливу на сприйняття дестинацій: арт-туристичний досвід у переважній більшості випадків орієнтований на змістовність, інтерпретацію і сенси, а відтак формує більш глибоке «прикріплення» до місця через культурні наративи й переживання.

Поведінкові наміри також демонструють потенціал довготривалих ефектів для дестинацій. 82,2% респондентів висловили готовність повторного відвідування місця, яке асоціюється з сильним мистецьким досвідом: 38,6% зазначили, що «обов'язково» повернулися б, а 43,6% – що «ймовірно так, якщо буде можливість». Натомість 11,9% вагаються з відповіддю, і лише 5,9% не планують повторного відвідування. У практичному сенсі це означає, що мистецький компонент працює як механізм формування лояльності до території та підтримання попиту поза межами разових подій, генеруючи повторні візити та рекомендації, що узгоджується з підходами до «м'якої» промоції дестинацій через досвід, історії та емоційно насичені образи.

Окремого значення набуває інформаційно-комунікаційний вимір, який пояснює, як саме формується попит і поширюється арт-туристичний продукт. Серед джерел інформації про арт-події респонденти найчастіше називають думку відомих спеціалістів/блогерів/інфлюенсерів (54%), офіційні сайти музеїв і галерей (48%), рекомендації знайомих (40%)

та спеціалізовані туристичні сайти й блоги (36%). Додатково, результати експертних оцінок фіксують високу готовність ділитися враженнями: 66% зазначили, що «завжди» поширюють досвід мистецьких подорожей, 30% – роблять це «інколи», і лише 4% трактують такі враження як виключно особисті. У сукупності ці показники прямо вказують на роль довіри, «соціального доказу» та користувачького контенту (відгуків, рекомендацій, візуальних історій) у формуванні образу територій і масштабуванні попиту на арт-туристичні пропозиції.

Економічний та іміджевий аспекти також мають чітко вимірюваний потенціал. По-перше, зафіксовано відносно високу фінансову готовність інвестувати в мистецькі подорожі: 48,5% опитаних вказали готовність витратити 500–1000 євро на рік на подорожі з мистецькою складовою, 38,6% – 100–500 євро, ще 9,9% – понад 1000 євро (інші варіанти відповідей сумарно становлять поодинокі значення). По-друге, структура витрат під час подорожей демонструє реальну монетизацію арт-складової: 73,3% респондентів витрачають кошти на квитки на виставки та арт-події, 49,5% – на сувеніри, і ще 49,5% – на арт-буки та каталоги; натомість витрати на майстер-класи та творчі активності поки що фіксуються значно рідше (6,9%), що може свідчити про недостатню пропозицію або нижчу доступність таких форматів. По-третє, підтверджено готовність платити премію за унікальність: 73,3% готові платити більше «якщо подія/виставка справді унікальна», 11,9% – «так, однозначно», тоді як 12,9% обмежуються стандартними витратами, і лише 2,0% не готові платити більше. У поєднанні з оцінками економічної ролі арт-подій (зокрема, чітка згода щодо їхнього внеску у розвиток економіки міста/країни та мінімізація скептичних оцінок), ці результати підтверджують наявність сформованого економічного потенціалу арт-туризму та його сприйняття як ресурсу територіального розвитку.

На рівні узагальнених оцінок респонденти також чітко пов'язують мистецькі події з розвитком територій: 59% вважають, що мистецтво і культурні події сприяють економічному розвитку міст і громад, ще 37% – що сприяють частково, і лише 4% не бачать такого впливу. У більш широкому тлумаченні ця логіка узгоджується з експертними підходами до ролі культурних і креативних секторів як джерела мультиплікативних ефектів для економіки та суміжних сфер, зокрема туризму [22], але для

України вона має ще й вимір відбудови: профільні оцінки підкреслюють масштаб фінансового розриву для відновлення культури й пов'язаних секторів (у т. ч. туризму) та необхідність системних інвестицій, а не разових проєктів [23].

У післявоєнній парадигмі арт-туризм доцільно трактувати і як складову соціокультурного проектування – тобто цілеспрямованого формування практик і середовищ, що впливають на комунікацію, цінності та взаємодію людини з простором. У цьому контексті показовим є те, що респонденти прямо пов'язують культуру з відновленням після травм (72%) та міжнародною комунікацією й підтримкою України (72%), а також сприймають її як духовний опір (63%). Додатково фіксуються «психоемоційні» ефекти культурних практик: натхнення та підняття настрою (81%), повернення до відчуття краси та сенсу (68%), можливість тимчасово «відключитися» від негативної інформації (46%), зменшення тривожності та стресу (28%), відчуття спільноти та підтримки (18%).

Розширюючи інтерпретацію отриманих результатів, доцільно враховувати контекст реального стану культурно-мистецького середовища України та його інституційну спроможність. Попри масштабні втрати, культурний сектор проявив адаптивність: у різних регіонах відкривалися нові виставкові простори, частина подій переносилася в безпечніші локації або переходила в онлайн-формати; водночас культурна інфраструктура у воєнних умовах виконувала функції соціальної стійкості – ставала платформою для ВПО, митців-переселенців, гуманітарних і благодійних ініціатив. У структурному вимірі культурна «база» країни залишається значною: за відкритими даними в Україні налічувалося близько 5 000 музеїв і філій [24], у збереженні державної частини Музейного фонду задіяні 651 музей і заповідник (593 комунальні та 58 державні), а також функціонує 1078 музеїв у складі установ, підприємств та закладів освіти [25]; станом на грудень 2024 року в офлайн-форматі працювало 154 галереї (93% від загальної кількості) [26]. Для розвитку арт-туризму це означає наявність реальної інфраструктурної точки опори, яку в післявоєнний час можна посилювати модернізацією, мережевими взаємодіями й професіоналізацією культурного менеджменту.

Співвіднесення емпіричних даних із науковими підходами до економічного впливу культурних подій і репозиціонування міст після

статусних культурних проєктів дає підстави трактувати мистецький компонент як драйвер локальної активізації (витрати відвідувачів, завантаженість сервісів, подієва зайнятість, підтримка малого бізнесу) та інструмент зміни конкурентної позиції дестинації на туристичному ринку. Для України післявоєнного періоду така логіка узгоджується з ширшими підходами до відновлення, де культура та креативні індустрії розглядаються як чинник соціальної згуртованості й економічного відновлення, здатний генерувати мультиплікативні ефекти. Водночас емпіричні результати також свідчать про межі «самоздійснення» економічного ефекту: він не виникає автоматично, а потребує керованої моделі продукту, партнерств, інституційної підтримки та якісної комунікації.

У цьому контексті арт-туризм доцільно трактувати як цілеспрямоване формування практик і середовищ, що впливають на ціннісні орієнтації, комунікації та взаємодію людини з простором. Така парадигма підсилює «можливості» арт-туризму в післявоєнній Україні:

- культурно-дипломатичний ефект і підсилення міжнародної видимості територій через мистецькі події та мережеві колаборації;
- перезапуск локальних економік завдяки подієвим і маршрутним продуктам, що інтегрують музеї, галереї, креативні простори та малий бізнес;
- соціальна та освітня функція через практики залучення, співтворення й «пересмислення місць» у громадах;
- цифрове масштабування через платформні рішення, картографування арт-ресурсів, гібридні формати та роботу з контентом, який активно поширюється аудиторією й впливає на попит.

У процесі масштабування арт-туристичних подорожей як інструменту післявоєнного відновлення ключовими є ризики, що мають одночасно безпековий, репутаційний, етичний та інституційно-ресурсний вимір: по-перше, безпека і керованість ризиками в дестинації (прогнозованість умов, стандарти безпеки для відвідувачів, кризові протоколи) прямо впливають на рішення щодо поїздки та довіру до території, тому потребують впровадження практичних заходів і процедур туристичної безпеки на рівні дестинацій; по-друге, існує загроза надмірної комерціалізації та «інсценованої автентичності», коли культурний зміст спрощується до туристичного продукту, а локальні сенси витісняються ринковою логікою, що знижує глибину досвіду й легітимність

ініціатив у громаді; по-третє, для постконфліктних/посттравматичних контекстів особливо чутливими є етичні ризики (контестована спадщина, конфлікти пам'яті, небезпека перетворення травми на атракцію), які вимагають відповідальної інтерпретації та узгодження наративів [27]; по-четверте, суттєвими залишаються інституційні та ресурсні ризики (руйнування/пошкодження культурної інфраструктури, дефіцит фінансування, кадрові втрати, нерівномірність відновлення), що можуть призвести до фрагментації культурної пропозиції та дисбалансів у розвитку територій [28]; по-п'яте, у міру зростання ролі цифрових форматів (онлайн-колекції, VR/AR, віртуальні реконструкції) актуалізуються ризики похибок репрезентації та втрати відчуття автентичності в інтерактивних/віртуальних досвідах, що потребує стандартів якості, коректної атрибуції та етичної комунікації [29].

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує, що арт-туристичні подорожі мають вплив на формування привабливості туристичних дестинацій і можуть виступати дієвим інструментом післявоєнного соціально-економічного відновлення територій України. Арт-туризм посилює символічний капітал місць, створює умови для появи нових наративів і більш глибокого емоційно-ціннісного зв'язку відвідувачів із територією, а також впливає на поведінкові наміри аудиторії (повторні відвідування, рекомендації, поширення вражень), що в сукупності підсилює репутаційний потенціал дестинацій та їхню конкурентоспроможність.

Показано, що ефект арт-туристичних практик є комплексним і реалізується не лише через власне мистецький контент, а й через якість інтерпретації, рівень кураторського супроводу, комунікаційні канали та партнерські зв'язки між культурними інституціями, туристичним бізнесом і локальними спільнотами. У цьому контексті арт-туризм здатний сприяти економічній активізації територій, підтримці малих підприємств і культурної інфраструктури, розширенню мереж взаємодії та підвищенню видимості громад у внутрішньому й міжнародному інформаційному полі.

Водночас обґрунтовано, що масштабування арт-туризму в післявоєнний період потребує керованого підходу та системних запобіжників. До ключових ризиків належать надмірна комерціалізація і спрощення культурних смислів, етичні та репутаційні загрози в чутливих контекстах пам'яті, а також інституційно-ресурсні обмеження (нерівномір-

ність відновлення культурної інфраструктури, кадрові дефіцити, нестача фінансування). Саме тому перспективи розвитку арт-туризму пов'язані з формуванням збалансованої моделі, яка поєднує культурну місію та економічну ефективність, передбачає стандарти якості й безпеки, етичну інтерпретацію, цифрову підтримку промоції та регулярний моніторинг соціально-економічних результатів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблення доказової бази щодо причинно-наслідкових зв'язків між арт-туристичним досвідом і зміною сприйняття дестинацій, розширення вибірки та застосування комбінованих методів оцінювання, які поєднують анкетування з аналізом реальних показників туристичних потоків, витрат та ефектів для локальних економік.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441> (дата звернення: 12.12.2025)
2. Boyd, S., Reddy, M. V., Kulshreshtha, S., & Nica, M. (2021). Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1993866> (дата звернення: 22.01.2026)
3. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x) (дата звернення: 12.12.2025)
4. Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), 399-416. <https://doi.org/10.1177/1468797618815025> (дата звернення: 13.12.2025)
5. Slak Valek, N. (2021). Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20, 100-114. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892> (дата звернення: 13.12.2025)
6. Slak Valek, N., & Mura, P. (2022). Art and tourism – a systematic review of the literature. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2022-0214> (дата звернення: 13.12.2025)
7. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002> (дата звернення: 12.12.2025)
8. Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950> (дата звернення: 12.12.2025)
9. Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination Aesthetics and Aesthetic Distance in Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1051–1068. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958608> (дата звернення: 15.12.2025)
10. Moreno Gil, S., Ritchie, J. R. B., & Almeida-Santana, A. (2019). Museum tourism in Canary Islands: assessing image perception of Directors and Visitors. *Museum Management and Curatorship*, 34(5), 501–520. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1590728> (дата звернення: 15.12.2025)
11. Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/096977640605894> (дата звернення: 16.12.2025)
12. Ottaviani D, De Luca C and Åberg HE (2024) Achieving the SDGs through cultural tourism: evidence from practice in the TExTOUR project. *Eur. J. Cult. Manag. Polic.* <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.12238> (дата звернення: 16.12.2025)
13. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284418978. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (дата звернення: 20.12.2025)
14. UNESCO. *Action Plan for Culture in Ukraine's Recovery* (версія 24.05.2024). Paris: UNESCO, 2024. URL: <https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2024/09/UNESCO%20Action%20Plan%20Culture%20for%20Ukraine%20Recovery%202024.pdf> (дата звернення: 20.12.2025)
15. Міністерство культури та інформаційної політики України. Пріоритети МКІП-2024: «Збереження об'єктів культурної спадщини...». 25.01.2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zberezhennia-objektiv-kulturnoi-spadshchyny-ta-informatsiina-robotna-na-pryfrontovykh-i-deokupovanykh-terytoriiakh-priorytety-mkip-na-2024-rik> (дата звернення: 20.12.2025)
16. Ukrainian Institute. *International Cultural Diplomacy Forum 2023* (проект-сторінка). 2023. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/international-cultural-diplomacy-forum-2023> (дата звернення: 20.12.2025)

17. Київська школа економіки (KSE). Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України: аналітичний звіт. Київ : KSE, 2021. Доступ: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 20.12.2025)
18. Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005> (дата звернення: 24.12.2025)
19. MacCannell, D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603. <http://dx.doi.org/10.1086/225585> (дата звернення: 24.12.2025)
20. Naef, P., & Ploner, J. (2016). Tourism, conflict and contested heritage in former Yugoslavia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 181–188. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1180802> (дата звернення: 24.12.2025)
21. Форма анкетування «Арт-туризм: роль мистецтва у формуванні привабливості туристичних напрямків». URL: <https://forms.gle/JfMZgumEMJNfr4tr9> (дата звернення: 24.12.2025)
22. OECD (2021), “Economic and social impact of cultural and creative sectors: Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group”, *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*, No. 2021/11, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/4d4e760f-en> (дата звернення: 27.12.2025)
23. UNESCO. Culture in city reconstruction and recovery: position paper. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265981> (дата звернення: 27.12.2025)
24. Україна – музейна Країна. Новини України – останні новини України сьогодні – УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/culture/358865-ukrajina-muzeyna-krajina.html> (дата звернення: 27.12.2025)
25. Евакуація культурної спадщини: культурні цінності з 55 музеїв і бібліотеки України врятовано від війни | Міністерства культури України. Міністерства культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/evakuacziya-kulturnoyi-spadshhyny-kulturni-czinnosti-z-55-muzeyiv-i-biblioteku-ukrayiny-vryatovano-vid-vijny/> (дата звернення: 27.12.2025)
26. Аналіз галерейного ринку України: ключові дані та тенденції | Marbeks. Marbeks. URL: <https://marbeks.com/analiz-galerejnogo-rynku-ukrayiny-klyuchovi-dani-ta-tendencziyi> (дата звернення: 15.01.2026)
27. Cochrane, Feargal (2015) The Paradox of Conflict Tourism: The Commodification of War or Conflict Transformation in Practice? *The Brown Journal of World Affairs*, 22 (1), pp. 51-69. ISSN 1080-0786
28. 1630 пам'яток культурної спадщини та 2437 об'єктів культурної інфраструктури постраждали в Україні через російську агресію | Міністерства культури України. Міністерства культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/1630-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2437-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu/> (дата звернення: 15.01.2026)
29. Pescarin, S., Città, G., & Spotti, S. (2024). Authenticity in Interactive Experiences. *Heritage*, 7(11), 6213-6242. <https://doi.org/10.3390/heritage7110292> (дата звернення: 15.01.2026)

## REFERENCES:

1. Richards, G. (2021). Rethinking Cultural Tourism. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441> (date of access: 12.12.2025)
2. Boyd, S., Reddy, M. V., Kulshreshtha, S., & Nica, M. (2021). Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1993866> (date of access: 22.01.2026)
3. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x) (date of access: 12.12.2025)
4. Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), 399-416. <https://doi.org/10.1177/1468797618815025> (date of access: 13.12.2025)
5. Slak Valek, N. (2021). Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20, 100-114. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892> (date of access: 13.12.2025)
6. Slak Valek, N., & Mura, P. (2022). Art and tourism – a systematic review of the literature. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2022-0214> (date of access: 13.12.2025)
7. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002> (date of access: 12.12.2025)
8. Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950> (date of access: 12.12.2025)

9. Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination Aesthetics and Aesthetic Distance in Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1051–1068. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958608> (date of access: 15.12.2025)
10. Moreno Gil, S., Ritchie, J. R. B., & Almeida-Santana, A. (2019). Museum tourism in Canary Islands: assessing image perception of Directors and Visitors. *Museum Management and Curatorship*, 34(5), 501–520. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1590728> (date of access: 15.12.2025)
11. Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41–57. <https://doi.org/10.1177/096977640605894> (date of access: 16.12.2025)
12. Ottaviani D, De Luca C and Åberg HE (2024) Achieving the SDGs through cultural tourism: evidence from practice in the TExTOUR project. *Eur. J. Cult. Manag. Polic.* 14:12238. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.12238> (date of access: 16.12.2025)
13. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284418978. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (date of access: 20.12.2025)
14. UNESCO. Action Plan for Culture in Ukraine's Recovery (версія 24.05.2024). Paris: UNESCO, 2024. URL: <https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2024/09/UNESCO%20Action%20Plan%20Culture%20for%20Ukraine%20Recovery%202024.pdf> (date of access: 20.12.2025)
15. Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy. Priorytety MKIP-2024: «Zberezhennia ob'ektiv kulturnoi spadshchyny...» [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. Priorities of MCI-2024: 'Preservation of cultural heritage sites...'] 25.01.2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zberezhennia-obektiv-kulturnoi-spadshchyny-ta-informatsiina-robot-na-pryfrontovykh-i-deokupovanykh-terytoriiakh-priorytety-mkip-na-2024-rik> (date of access: 20.12.2025)
16. Ukrainian Institute. International Cultural Diplomacy Forum 2023 (проект-сторінка). 2023. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/international-cultural-diplomacy-forum-2023/> (date of access: 20.12.2025)
17. Kyivska shkola ekonomiky (KSE). Kreativni industrii: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy: analitychnyi zvit. Kyiv [Kyiv School of Economics (KSE). Creative industries: impact on Ukraine's economic development: analytical report. Kyiv]. KSE, 2021. Доступ: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (date of access: 20.12.2025)
18. Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005> (date of access: 24.12.2025)
19. MacCannell, D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603. <http://dx.doi.org/10.1086/225585> (date of access: 24.12.2025)
20. Naef, P., & Ploner, J. (2016). Tourism, conflict and contested heritage in former Yugoslavia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 181–188. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1180802> (date of access: 24.12.2025)
21. Forma anketuvannia «Art-turyzm: rol mystetstva u formuvanni pryvablyvosti turystychnykh napriamkiv» [Questionnaire form 'Art tourism: the role of art in shaping the attractiveness of tourist destinations']. URL: <https://forms.gle/JfMZgumEMJNfr4tr9> (date of access: 24.12.2025)
22. OECD (2021), “Economic and social impact of cultural and creative sectors: Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group”, *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*, No. 2021/11, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/4d4e760f-en> (date of access: 27.12.2025)
23. UNESCO. Culture in city reconstruction and recovery: position paper. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265981> (date of access: 27.12.2025)
24. Ukraina – muzeina Kraina. Novyny Ukrainy – ostanni novyny Ukrainy sohodni – UNIAN [Ukraine – a country of museums. News of Ukraine – latest news of Ukraine today – UNIAN]. URL: <https://www.unian.ua/culture/358865-ukrajina-muzeyna-krajina.html> (date of access: 27.12.2025)
25. Evakuatsiia kulturnoi spadshchyny: kulturni tsinnosti z 55 muzeiv i biblioteky Ukrainy vryatovano vid viiny | Ministerstva kultury Ukrainy. Ministerstva kultury Ukrainy [Evacuation of cultural heritage: cultural treasures from 55 museums and libraries in Ukraine saved from war | Ministry of Culture of Ukraine. Ministry of Culture of Ukraine]. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/evakuaciya-kulturnoyi-spadshchyny-kulturni-czinnosti-z-55-muzeyiv-i-biblioteky-ukrayiny-vryatovano-vid-viiny/> (date of access: 27.12.2025)
26. Analiz halereinoho rynku Ukrainy: kluchovi dani ta tendentsii [Analysis of the gallery market in Ukraine: key data and trends]. Marbeks. URL: <https://marbeks.com/analiz-galerejnogo-rynku-ukrayiny-klyuchovi-dani-ta-tendenciyi/> (date of access: 15.01.2026)

27. Cochrane, Feargal (2015) The Paradox of Conflict Tourism: The Commodification of War or Conflict Transformation in Practice? *The Brown Journal of World Affairs*, 22 (1). pp. 51-69. ISSN 1080-0786.

28. 1630 pamiatok kulturnoi spadshchyny ta 2437 obektiv kulturnoi infrastruktury postrazhdaly v Ukraini cherez rosiisku ahresiiu | Ministerstva kultury Ukrainy. Ministerstva kultury Ukrainy [1,630 cultural heritage sites and 2,437 cultural infrastructure facilities have been damaged in Ukraine as a result of Russian aggression | Ministry of Culture of Ukraine. Ministry of Culture of Ukraine]. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/1630-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2437-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu/> (date of access: 15.01.2026)

29. Pescarin, S., Città, G., & Spotti, S. (2024). Authenticity in Interactive Experiences. *Heritage*, 7(11), 6213-6242. <https://doi.org/10.3390/heritage7110292> (date of access: 15.01.2026)

Дата надходження статті: 01.12.2025

Дата прийняття статті: 13.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025