

Вільчинський А. О.<https://orcid.org/0009-0006-1361-8741>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «LEOPOLIS.NEWS», «ZAXID.NET» ТА «ВАРТА 1»)

Стаття присвячена аналізу взаємозв'язків журналістики і туризму, а саме ролі онлайн-видань у популяризації туристичних послуг. Метою наукової розвідки було простежити особливості висвітлення туристичної проблематики в цифрових медіа Львівщини та їхню роль як інструменту інформаційного впливу в туристичній галузі регіону. Джерелом дослідження послужили такі популярні інтернет-видання, як «Leopolis.News», «Zaxid.net» і «Варта1». Проведене дослідження засвідчило, що туристична тематика постійно присутня у публікаціях трьох рейтингових інтернет-видань Львівщини, які стали не лише маркетинговим інструментом в індустрії туристичних послуг, а й необхідним орієнтиром для пересічних мандрівників та споживачів всього спектру туристичних послуг щодо можливості пошуку інформації. Проаналізовані матеріали дозволили умовно поділити на їх ті, що характеризуються загальною спрямованістю, та ті, що націлені на конкретні туристичні послуги. Окремо було розглянуто матеріали рекламного характеру. Встановлено, що в «Leopolis.News» публікації здебільшого стосуються просування туристичних послуг опосередковано, натомість в онлайн-виданні «Zaxid.net», навпаки, більшість матеріалів за означений період пов'язані з просуванням насамперед конкретних туристичних послуг і, нарешті, у виданні «Варта1» публікації розподіляються більш-менш рівномірно, проте тут помітними є також рекламні матеріали. Незначну кількість публікацій рекламного характеру загалом пояснюємо недостатнім фінансуванням, адже просування (рекламування) туристичних послуг в онлайн-виданнях здійснюється на платній основі. Під час дослідження знайшла підтвердження думка про те, що онлайн-видання не лише оперативно інформують туристів про відповідні послуги, а й надають можливість «зворотного зв'язку» між їх споживачами та надавачами, що допомагає місцевим туристичним компаніям адаптуватися до вимог сучасного туристичного ринку.

Ключові слова: цифрові медіа, онлайн-видання Львівщини, публікація, туристична тематика, інформаційний вплив.

Постановка проблеми. Туристична галузь є однією з ключових складових соціально-економічного розвитку як регіонів, так і країни загалом, а її ефективність значною мірою залежить від формування позитивного іміджу дестинацій. Львівщина традиційно розглядається як туристично привабливий регіон України завдяки своєму культурно-історичному потенціалу, архітектурній спадщині, гастрономії та культурним традиціям. Водночас сучасні виклики, зокрема воєнні дії та глобальні кризові ситуації, ставлять перед місцевими органами влади, підприємствами туристичного сектору та медіа завдання збереження та популяризації туризму.

Особливо важливим це стало під час повномасштабного російського вторгнення і саме на Львівщині, в регіоні, який має розвинену туристичну інфраструктуру і є територією, розташованою в тилу, яку можна і треба використовувати для реабілітації та відновлення морального та фізичного стану українців. Онлайн-видання виступають одним із ключових інструментів привернення уваги туристів, а потенціал їхнього ефективного використання у сфері туризму можна розглядати як драйвер формування позитивного туристичного іміджу Львівщини під час війни і стрімкого відновлення туристичних потоків після її завершення.

В умовах цифровізації комунікацій цифрові медіа стають ключовим інструментом формування туристичного іміджу, забезпечуючи широкий доступ до інформації, оперативне інформування та просування локальних ініціатив. З огляду на це, вивчення ролі інтернет-видань у формуванні позитивного туристичного іміджу Львівщини є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання розвитку туризму на Львівщині і взаємовпливу туристичної галузі та медіа досліджували К. Телюк, М. Гнатишин, Н. Гринчук та інші. М. Луцик студіювала тенденції розвитку туристичної індустрії Львівської області в умовах пандемії; І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька – соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період; Л. Давидова аналізувала тема туризму в медіа під час воєнного стану в Україні; Е. Кривка – сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент та ін.

Загалом роль і значення інтернет-видань у висвітленні туристичної тематики навіть в умовах воєнного стану, який триває в Україні з 24 лютого 2022 року, завдяки цифровізації всіх сфер життя з року в рік лише зростає. Водночас взаємозв'язок та взаємовплив онлайн-медіа та туристичної галузі, передусім на регіональному рівні, залишаються малодослідженими.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоб простежити особливості висвітлення туристичної проблематики в цифрових медіа Львівщини та їхню роль як інструменту інформаційного впливу в туристичній галузі регіону.

Виклад основного матеріалу. Поява та розвиток Інтернету докорінно змінили світову систему комунікацій і журналістику як її органічну складову. Журналістика та туризм є взаємопов'язаними сферами: медіа виконують роль інформаційного посередника між туристичним продуктом і потенційним споживачем. Сучасні дослідження засвідчують, що туристичний імідж регіону формується через публікації, блоги, соціальні мережі та онлайн-видання, які поширюють інформацію про культурні події, природні ресурси та унікальні туристичні маршрути [6].

Завдяки цифровим платформам журналісти, які пишуть на туристичну тематику, та редакції інтернет-видань можуть: оперативно інформувати про нові туристичні пропозиції та зміни у сервісах; формувати емоційні наративи, які стимулюють бажання відвідати регіон; здійснювати таргетовану промоцію – практичні поради для різних

аудиторій (внутрішні туристи, діаспора, міжнародні відвідувачі) [4]. Водночас журналістські публікації не лише інформують, але й безпосередньо впливають на формування туристичного іміджу регіону.

Для туризму характерна багатоманітність функцій від найдавнішої – релігійного паломництва до найбільш поширених у наш час, як-от: соціально-комунікативної, рекреаційної, пізнавальної, історико-культурної, функції соціалізації та розважальної. Розрізняють також: спортивний туризм і альпінізм, медичний туризм, соціальний та інклюзивний туризм, сільський (зелений) агро-і екотуризм, гастрономічний (винний) туризм, воєнний туризм (мілітарі-туризм), віртуальний та азартний туризм й ін.

На яких саме аспектах із туристичної сфери в контексті інформаційного впливу акцентують свою увагу онлайн-видання Львівщини ми простежили на прикладі таких популярних онлайн-видань, як «Leopolis.News», «Zaxid.net» та «Варта1».

Розглядаючи вплив інтернет-видань на просування туристичних послуг, важливо розрізняти також 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 або іншого характеру. Крім того, важливо враховувати, що в онлайн-виданнях передбачена «орієнтація на споживача стосовно його запитів та інтересів і яскраво виражена інтракомпозиційна інтермедіальність, яка проявляється в різних видах вербального та візуального контенту» [3], тому публікації на туристичну тематику за умовним поділом характеризуються як загальною спрямованістю, так і націлені на конкретні послуги.

Наприклад, в онлайн-виданні «Leopolis.News» за липень 2025 р. під рубрикою «Львів і Львівщина. Туризм» розміщено 10 публікацій, спрямованих на інформування читачів про події та новини, пов'язані зокрема з тими чи іншими туристичними локаціями та популярними маршрутами, а саме: «У Славську відбудеться фестиваль «Етнотік» (01.07.2025), «Експерсія сонячним Виноградовом: багата історична спадщина, мальовничі краєвиди Закарпаття, плюралізм культур та нацменшин» (03.07.2025), «УЗ запускає новий експериментальний поїзд Львів – Терно-

піль – Хмельницький (07.07.2025), «Мандрівка у Карпати закінчилась для туристів із Львівщини, Київщини та Волині масовим отруєнням» (8.07.2025), «У Дрогобичі відбудеться літній фестиваль просто неба» (11.07.2025), «Укрзалізниця запустила додатковий поїзд Чоп – Львів» (13.07.2025), «Як провести відпустку у Львові: цікаві ідеї для відпочинку» (15.07.2025), «Серед водоспадів та джерел: у Східниці відкрили нову екостежину «Респект-Гаївка» (16.07.2025), «Один із найдавніших левів Львова прикрасив двір музею на площі Ринок» (21.07.2025), «Із півдня до Карпат курсуватиме новий потяг» (23.07.2025) [5]. Як бачимо, у більшості з наведених публікацій інформація з інтернет-видання виконує роль своєрідної реклами і стосуються як загальної спрямованості, так і конкретних послуг.

Якщо розглянути період, починаючи, наприклад, з 2020 і до середини 2024 р., то в тому ж «Leopolis.News», задавши команду «пошук» за покликанням «туристичні послуги», знаходимо 24 опубліковані матеріали. Розділивши їх за вже означеним критерієм на ті, що мають загальну спрямованість, і ті, що націлені на конкретні послуги, встановили, що більшість публікацій стосується туристичної тематики опосередковано, тобто належить до матеріалів загальної спрямованості, в яких у заголовках не завжди зацентровано увагу на туристичному контенті, наприклад: «Посли ЄС 10 червня затвердять продовження санкцій проти Росії за окупацію Криму – ЗМІ» (08.06.2020 р.), «Рада ЄС продовжила санкції проти Росії через анексію Криму – Кулеба» (18.06.2020 р.), «Державіаслужба пояснила, чи відповідає авіаперевізник за відмову пасажиру у в'їзді до іншої країни» (09.07.2020 р.), «В Україні з 1 серпня починають діяти нові правила адаптивного карантину: що зміниться» (31.07.2020 р.), «В Уряді визначили регіони за рівнем поширення COVID-19: який колір має Львівщина» (31.07.2020 р.), «В Україні оновили перелік «червоних» зон: яке зонування діятиме з понеділка» (23.10.2020 р.), «Карантин найбільше вдарив по кінотеатрах, турагентствах та готелях» (29.10.2020 р.), «Львівська ОДА заплатить 150 тис. грн за портрет гірського туриста (18.12.2020 р.), «Рейтинг найкращих країн для роботи та подорожей: Україна посіла 55 місце» (13.01.2022 р.), «Україна знову повертається до адаптивного карантину» (17.02.2021 р.), «Попри пандемію українці шукають роботу за кордоном: які країни найпопулярніші серед заробітчанин (15.03.2021 р.), «ЛЮДА звернулась до Кабміну з проханням відшкодування втрат пра-

цівників туристичної галузі під час карантину (01.04.2021 р.), «Козицький зустрівся з Надзвичайним і Повноважним Послом Республіки Ірландія» (19.10.2021 р.), «Стартував конкурс «Зробимо Львів кращим!» на 2022 рік» (02.12.2021 р.), «Сексуальні рабині України» (28.12.2021 р.), «Кабмін ще на рік продовжив санкції проти РФ за окупацію Криму» (17.06.2024 р.), «Кабмін пропонує дозволити українським туроператорам здійснювати транскордонні валютні перекази» (28.04.2023 р.) [5].

Деяко менше публікацій націлено на просування конкретних туристичних послуг, як-от: «На Львівщині створять унікальний маршрут «ВелоОпілля», який об'єднає 50 туристичних об'єктів» (20.11.2020 р.), «На Львівщині стартував проєкт «Експедиція громад: фокус на туризм» (04.03.2021 р.), «Жителів Львівщини запрошують відвідати «Сколівські бескиди» (11.02.2022 р.), «Славське замовить послуги з розробки містобудівної документації на 1,5 млн грн» (19.01.2023 р.), «Мандрівка на Кіліманджаро і Занзібар: далека і близька Танзанія» (20.01.2023 р.), «На Львівщині розвиватимуть та відновлюватимуть туристичні маршрути» (20.04.2023 р.).

Щодо розглянутих публікацій, то більшість із них стосується просування туристичних послуг опосередковано. Зокрема, тут йдеться про відшкодування втрат працівникам туристичної галузі, про транскордонні валютні перекази чи санкції проти РФ за окупацію Криму. Частина матеріалів спрямована на просування конкретних туристичних послуг на зразок екскурсій як відомими маршрутами, наприклад: Славське, Сколівські Бескиди, так і новими (ВелоОпілля), а також пропозиції далеких подорожей (Кіліманджаро, Занзібар). Водночас виявлено публікації, що стосуються малодосліджених явищ, як-от «сексуальний туризм» («Сексуальні рабині України»), що мало місце в Україні до повномасштабного російського вторгнення. У матеріалі простежується та межа, за якою секс-туризм стає секс-індустрією, коли, виїжджаючи закордон у пошуках роботи, українські жінки потрапляють у залежність і їх змушують до надання сексуальних послуг [5].

У виданні «Zaxid.net», застосувавши аналогічний «пошук» за покликанням «туристичні послуги», знаходимо за три роки майже таку ж кількість публікацій, як у «Leopolis.News» за п'ять. Наприклад: «Туристичні місця Кам'янки-Бузької з'явилися на сайті TripAdvisor» (11.02.2023 р.), «Львівщина стала лідером за сумою туристичного збору серед регіонів Укра-

іни» (28.03.2023 р.), «В Італії затонув туристичний човен, є загиблі» (29.05.2023 р.), «20 туристичних маршрутів національними парками та заповідниками» (28.07.2023 р.), «Туристичні проморолки України відзначили на фестивалі у Каннах» (29.09.2023 р.), «У підніжжі гори Петрос відновили туристичний екопункт» (02.10.2023 р.), «На Львівщині створили 22 віртуальні екскурсії туристичними місцями» (25.11.2023 р.), «На горі Парашці у Карпатах відкрили туристичний прихисток» (26.11.2023 р.), «Туристичний автобус з українцями потрапив у ДТП в Польщі» (29.01.2024 р.), «У 2023 році на Львівщині зібрали рекордну суму туристичного збору» (01.02.2024 р.), «На Львівщині створили карту туристичних фермерських господарств» (01.04.2024 р.), «На Львівщині створили перелік туристичних клубів для водних сплавів» (08.04.2024 р.), «У Румунії перекинувся туристичний автобус з українцями» (22.06.2024 р.), «У регіоні Розділля на Львівщині напрацюють шість туристичних маршрутів» (16.07.2024 р.), «10 українських аналогів світових туристичних локацій» (27.09.2024 р.), «Єврейську культурну спадщину Львівщини внесуть у міжнародні туристичні маршрути» (17.10.2024 р.), «Львівщина заробила на туристичному зборі на 42% більше, ніж торік» (17.12.2024 р.), «Через хакерську атаку послуги для водіїв стали недоступні» (20.12.2024 р.), «Торік Львівщина отримала рекордну суму туристичного збору» (06.01.2025 р.), «На Буковині з'явився новий туристичний маршрут до гірськолижного курорту» (11.02.2025 р.), «Львів став співзасновником міжнародної туристичної спільноти Good Travel Alliance» (05.03.2025 р.), «У Львові затвердили нові ставки туристичного збору» (13.06.2025 р.), «Унаслідок аварії туристичного автобуса у Німеччині постраждали українці» (05.07.2025 р.), «В Румунії перекинувся туристичний човен, є загиблі» (29.07.2025 р.), «Львівська турфірма пропонує туристам екскурсії закордонном російською мовою» (11.08.2025 р.) [7].

Проте в публікаціях у «Zaxid.net» більшість матеріалів за означений період пов'язані з просуванням конкретних туристичних послуг. Наприклад, матеріали «На Львівщині створили карту туристичних фермерських господарств», «На Львівщині створили перелік туристичних клубів для водних сплавів», «Єврейську культурну спадщину Львівщини внесуть у міжнародні туристичні маршрути» присвячені таким послугам у туристичній галузі, як відвідини конкретних фермерських господарств, водні сплави, популяризація єврейської культурної спадщини Львівщини.

Так, публікація «На Львівщині створили карту туристичних фермерських господарств», з одного боку, має неприховано рекламний характер, а з іншого – її можна розглядати і як соціальну рекламу: «Управління туризму та курортів ЛОВА оприлюднило карту фермерських господарств Львівщини, які приймають туристів. До кожної локації подається короткий опис, адреса та сторінки у соцмережах із контактами» [7].

Для порівняння, публікація «Єврейську культурну спадщину Львівщини внесуть у міжнародні туристичні маршрути» не лише інформує, а й окреслює перспективи на майбутнє: «Пам'ятки єврейської історії Львівщини внесуть у міжнародний культурно-туристичний проект, який охоплює 7 європейських країн. Разом з іноземними партнерами наша область працюватиме над створенням міжнародного туристичного маршруту на основі об'єктів єврейської культурної спадщини» [7].

У виданні «Варта1», застосувавши «пошук» за покликанням «туристичні послуги», виявляємо 25 матеріалів на означену тематику лише за два роки 2024 – 2025 рр. Наприклад: «Цьогоріч на Львівщині відкриють три нові туристичні маршрути» (22.09.2024 р.), «Львівщина. Унікальний спадок: для туристів з'явився застосунок з інформацією про історичні пам'ятки області» (09.10.2024 р.), «ДТП з українцями у Єгипті: у МЗС розповіли деталі» (10.11.2024 р.), «Ідеальні місця для туризму, куди не пускають росіян» (12.11.2024 р.), «У високогір'ї Карпат мінусова температура повітря і падає сніг» (13.11.2024 р.), «В Ужгороді таксист скасував поїздку, бо клієнтка попросила розмовляти українською» (20.12.2024 р.), «Джипінг у Карпатах відтепер під заборонаю – закон» (08.01.2025 р.), «Як знайти найкращу пропозицію на хо.ua: покрокова інструкція» (27.01.2025 р.), «Путіну доведеться обміняти тисячі кв. км землі в Україні на кілька сотень на росії, – The Telegraph» (08.02.2025 р.), «Німеччина почала відмовляти у в'їзді українцям» (12.02.2025 р.), «Одна європейська країна заборонить туристичні поїздки до Росії та Білорусі» (15.02.2025 р.), «У Львові невдовзі можуть відкрити аеропорт» (15.03.2025 р.), «Трагедія в Карпатах: під час походу загинув турист зі Львова» (21.03.2025 р.), «У лісовому масиві на Рахівщині зник юнак з Кривого Рогу» (01.04.2025 р.), «Мешканців та гостей Львова запрошують на безкоштовні екскурсії парками: як зареєструватися» (03.04.2025 р.), «Прикордонники на Львівщині спіймали у фотопастку вовка і диких кабанів» (21.04.2025 р.), «Для відвідувачів знову відкриють вежу Ратуші у Львові»

(25.04.2025 р.), «Зірвався з карнизу: на Драгобраті трагічно загинув турист» (19.05.2025 р.), «На горі Піп Іван знайшли тіло туриста зі Львівщини» (22.05.2025 р.), «У Львові запровадили нові ставки туристичного збору» (13.06.2025 р.), «Олеський замок офіційно внесено до Державного реєстру пам'яток» (27.06.2025 р.), «У Карпатах отруїлася туристична група, до якої входили дівчата і хлопці з Львівщини, Волині та Київщини» (08.07.2025 р.), «Оренда авто – переваги послуги, про які має знати кожен» (19.07.2025 р.), «Пункт видачі ЛеоКарт на вул. Липинського припиняє роботу» (08.08.2025 р.) [1].

Щодо публікацій в інтернет-виданні «Варта1», то вони розподіляються більш-менш рівномірно – в частині з них журналісти торкаються туристичної проблематики опосередковано, інші пов'язані з конкретними туристичними послугами, причому окремі можна кваліфікувати як рекламні, наприклад: «Цьогоріч на Львівщині відкриють три нові туристичні маршрути», «Мешканців та гостей Львова запрошують на безкоштовні екскурсії парками: як зареєструватися», «Для відвідувачів знову відкриють вежу Ратуші у Львові», «Оренда авто – переваги послуги, про які має знати кожен».

Водночас, інформаційний вплив онлайн-видань визначається сукупністю уявлень, емоцій і очікувань, пов'язаних з певною дестинацією, що впливає на рішення туристів і включає такі складники, як раціональний (інформаційний) – наявність конкретних даних про туристичні об'єкти, транспорт, інфраструктуру, емоційний (чуттєвий) – враження, які формуються під впливом фотографій, відео, описів культурних подій, та соціально-культурний – асоціації з локальними традиціями, культурною спадщиною, гостинністю населення. Інтернет-видання дозволяють інтегрувати ці складники, створюючи цілісний образ дестинації та формуючи стійкі позитивні асоціації у потенційних туристів.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що інструментарій інформаційного впливу онлайн-видань Львівщини доволі широкий і цифрові медіа є потужним чинником просування туристичних послуг. Зокрема, туристична тематика постійно присутня у публікаціях найбільш рейтингових інтернет-видань Львівщини, які стали не лише маркетинговим інструментом в індустрії туристичних послуг, а й необхідним орієнтиром для пересічних мандрівників та споживачів всього спектру туристичних послуг щодо можливості пошуку інформації. Виявлено, що інтернет-видання дозволяють формувати динамічні інформаційні потоки, які оперативно інформують туристів про зміни у роботі об'єктів, наявність квитків, безпекові умови, 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 до відповідного ринку.

При цьому встановлено, що в «Leopolis.News» публікації здебільшого стосуються просування туристичних послуг опосередковано, натомість в онлайн-виданні «Zaxid.net», навпаки, більшість матеріалів за означений період пов'язані з просуванням насамперед конкретних туристичних послуг і, нарешті, у виданні «Варта1» публікації розподіляються більш-менш рівномірно, проте тут привертають увагу рекламні матеріали. Незначну кількість публікацій рекламного характеру пояснюємо недостатнім фінансуванням, адже просування (рекламування) туристичних послуг в онлайн-виданнях здійснюється на платній основі. Загалом констатуємо важливу роль цифрових медіа, покликаних не лише інформувати, а й створювати стійкий позитивний імідж Львівщини як туристичного регіону.

Список літератури:

1. Варта 1. URL: <https://varta1.com.ua/> (дата звернення: 21.01.2026).
2. Дьяченко М.С. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг в туризмі. https://tourlib.net/statti_ukr/djachenko5.htm (дата звернення: 24.01.2026).
3. Кривка Е.Т. Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/421676f9-1b8e-4b64-9a75-0b592b5d6f7f> (дата звернення: 24.01.2026).
4. 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> (дата звернення: 23.01.2026).
5. Leopolis.News. URL: <https://leopolis.news/> (дата звернення: 20.01.2026).
6. Pike S., Page S. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis. *Tourism Management*. 2014. Vol. 41. P. 202-227. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009> (дата звернення: 20.01.2026).
7. Zaxid.net. URL: <https://zaxid.net/> (дата звернення: 21.01.2026).

Vilchynskyi A. O. DIGITAL MEDIA AS A TOOL OF INFORMATION INFLUENCE IN THE TOURISM INDUSTRY OF THE LVIV REGION (ON THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS “LEOPOLIS.NEWS”, “ZAXID.NET” AND “VARTA 1”)

The article is devoted to the analysis of the interrelationships of journalism and tourism, namely the role of online publications in the popularization of tourist services. The purpose of scientific research was to trace the features of the coverage of tourist issues in the digital media of the Lviv region and their role as a tool of information influence in the tourism industry of the region. The source of the study was such popular online publications as “Leopolis.News”, “Zaxid.net” and “Varta1”. The study showed that the tourist topic is constantly present in the publications of three rated online publications of the Lviv region, which have become not only a marketing tool in the tourism industry, but also a necessary reference point for ordinary travelers and consumers of the entire spectrum of tourist services regarding the possibility of searching for information. The analyzed materials allowed us to conditionally divide them into those that are characterized by a general orientation and those that are aimed at specific tourist services. Advertising materials were considered separately. It was found that in “Leopolis.News” the publications mostly concern the promotion of tourist services indirectly, while in the online publication “Zaxid.net”, on the contrary, most of the materials for the specified period are related to the promotion primarily of specific tourist services and, finally, in the publication “Varta1” the publications are distributed more or less evenly, but advertising materials are also noticeable here. The small number of advertising publications is generally explained by insufficient funding, because the promotion (advertising) of tourist services in online publications is carried out on a paid basis. The study confirmed the idea that online publications not only promptly inform tourists about relevant services, but also provide the opportunity for “feedback” between their consumers and providers, which helps local tourism companies adapt to the requirements of the modern tourism market.

Keywords: digital media, online publications of Lviv region, publication, tourism topic, information impact.

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026