

УДК 338.48(100):001.83-027.543(477+437.3)

DOI <https://doi.org/10.32782/geochasvnu.2025.5.15>

Андрій Мельник

кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
avmelnyk@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6906-6396>

Надія Мельник

кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
nadiia.v.melnyk@pnu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2077-595X>

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТ-ПОБРАТИМІВ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА ЧЕХІЇ)

Анотація. Статтю присвячено оцінюванню туристичного потенціалу міст-побратимів Ужгорода та Іглави з метою виявлення конкурентних переваг та запозичення досвіду їх залучення до туристичного ринку регіональних послуг. Під час наукового пошуку зроблено спробу дослідити популярність туристичних дестинацій серед поточних та потенційних відвідувачів за допомогою інструменту Google Trends та методу маркетингового дослідження «Net Promoter Score» NPS, що дало змогу проаналізувати рівень міжнародної впізнаваності, а також розрахувати та визначити індекс лояльності відвідувачів для топ-туристичних об'єктів міст-побратимів. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації, які в майбутньому сприятимуть посиленню туристичної співпраці між містами-побратимами та підвищенню їх туристичної привабливості.

Ключові слова: туристичний потенціал, конкурентоспроможність, туристична співпраця, міста-побратими.

Melnyk Andrii, Melnyk Nadiia. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TOURISM POTENTIAL OF SISTER CITIES (A CASE STUDY OF UKRAINE AND THE CZECH REPUBLIC)

Abstract. The article is dedicated to the assessment of the tourism potential of sister cities Uzhhorod and Jihlava, aiming to identify competitive advantages and borrow experiences for their integration into the regional tourism services market. During the research process, we make an attempt to investigate the popularity of tourist destinations among current and potential visitors using the Google Trends tool and the “Net Promoter Score” (NPS) marketing research method, which allowed for the analysis of international recognition levels and the calculation of the visitor loyalty index for top tourist attractions in the sister cities. According to the results of the marketing research using the NPS method, the average loyalty index (NPS) for the tourism attractions market in Jihlava is 37%, while for Uzhhorod it is 39.27%.

Among the recommendations that, in our opinion, will contribute to strengthening tourism cooperation between sister cities and enhancing their tourism appeal, the following aspects should be considered: development of joint tourism programs, mutual promotion, exchange of experiences and innovations, infrastructure and logistics development, involvement of local communities, creation of sister city branding, adoption of new technologies, sustainable development initiatives.

Overall, the research is important for municipalities, local communities, travel agencies, other stakeholders as it provides a deeper understanding of the mechanisms for effectively utilizing the tourism potential of sister cities in the context of current challenges. Moreover, it contributes to the promotion of tourism, the development of the local economy, and the strengthening of partnerships between cities. Such a study can also serve as a foundation for the development of joint tourism products, brands, or marketing campaigns aimed at attracting more tourists.

Key words: tourism potential, competitiveness, cooperation, sister cities.

*Саме міста, а не країни, рухають світову економіку
та є рушійною силою зростання за рахунок
продуктивності, інновацій та створення робочих місць.*
Девід Адам, засновник Global Cities

Актуальність теми дослідження. Туристично-рекреаційна діяльність як глобальне явище трансформувалась у важливий інструмент регіонального розвитку. Вона відіграє ключову роль у соціально-економічному зростанні регіонів, стимулюючи інвестиції, змінюючи регіональні детермінанти, створюючи нові робочі місця та сприяючи розвитку інфраструктури. Не варто залишати поза увагою той факт, що в умовах глобалізації туризм стає каталізатором інтеграції економічних, культурних і природних ресурсів, що сприяє сталому розвитку територій. Регіональний розвиток через туристичну та рекреаційну діяльність забезпечує не лише економічні вигоди, а й соціальну стабільність, підвищення якості життя місцевого населення.

Українсько-чеські відносини характеризуються дружнім партнерством, динамічним розвитком політичного діалогу, економічної співпраці, культурного обміну та міжрегіонального співробітництва. Важливою є підтримка Чеською Республікою євроінтеграційних прагнень України. Наразі угоди про партнерство та співробітництво підписано в різних галузях, зокрема й в туристичній сфері. Налагоджено співпрацю між краєм Височина та Закарпатською областю, Моравсько-Сілезьким краєм та Харківською областю, між Оломоуцьким краєм і Львівською областю. На рівні міст тісно співпрацюють як міста-побратими Їглава та Ужгород, Брно та Харків, Чернігів і Градець-Кралоуе, Ужгород та Чеська Липа. Налагоджено міські партнерські відносини між Пельгржімовим та Мукачевом, Пршеровом та Івано-Франківськом, Хрудимом та Черкасами, Брандиш-над-Лабем-Стара Болеслав та Дунаївцями (Хмельницька область) [10].

Міста-побратими, об'єднані спільними інтересами, культурними, історичними або економічними зв'язками, становлять особливий інтерес для туристичних досліджень. Порівняння їх туристичного потенціалу дає змогу: виявити унікальні переваги та слабкі сторони кожного міста через призму туристичної привабливості, підвищити конкурентоспроможність міст шляхом упровадження успішних кейсів та практик міст-побратимів, формувати стратегії розвитку туризму на основі досвіду партнерських міст, сприяти розвитку сталого туризму через обмін досвідом у галузі збереження культурної спадщини та природних ресурсів, розширити міжкультурний діалог і взаєморозуміння між мешканцями міст-побратимів через призму туристичного обміну. Особливо актуальним для України це стало в контексті прийняття Закону України «Про децентралізацію» (2015 р.) [1].

Стан вивчення питання з аналізом основних праць. У науковому просторі дослідження відповідної тематики актуалізуються з огляду політико-історичного або правового поля. Значний внесок у науковий пошук українсько-чеських відносин здійснили С. Віднянський, Б. Зелінський, М. Кірсенко, Р. Корсак, А. Панов, Ю. Терешко, І. Тодоров, П. Федорчак, Ю. Юрійчук, Л. Кіцила, І. Кубай. Серед чеських науковців, які працюють над цією тематикою, можна виділити П. Черноха, П. Друлака, В. Клауса, М. Мареша, П. Плеціті, Л. Ровну [9; 20].

Однак інформаційний скринінг джерельної бази щодо туристично-країнознавчої характеристики Чеської Республіки загалом та окремих її регіонів зокрема дає підстави констатувати, що суспільно-географічна трансформація туристичного сектора країни, особливо в умовах інтеграції до ЄС, потребує подальшого дослідження. Крім того, надзвичайно цінним для України, зокрема в період повоєнного поступу, буде досвід Чехії в реалізації програм регіонального розвитку та ініціатив, спрямованих на відновлення інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу, залучення інвестицій, а також розвиток туристичної галузі, яка може стати одним із ключових драйверів економічного зростання в постконфліктний період.

Серед вітчизняних науковців, фокус уваги яких у той чи інший період був прикутий до наукового пошуку в царині туристичної привабливості Чеської Республіки або окремих її регіонів, – В.В. Безуглий, В.І. Стафійчук, В.Й. Лажнік, І.П. Мандрик, В.О. Патійчук та ін. [5–6].

Програму різновекторної співпраці між містами, які часто розміщуються географічно на значній відстані, було започатковано для економічної та культурної інтеграції в Європі після Другої світової війни. Аналогічну програму міст-побратимів уже у США запроваджено в 1956 р., коли президент Дуайт Д. Ейзенхауер запропонував ініціативу громадянської дипломатії між людьми. Згодом такі починання переросли в Міжнародну програму міст-побратимів (SCI) [17], розроблену з метою налагодження співпраці між міжнародними партнерами, реновації культурних, економічних та політичних переваг.

Широкий спектр факторів впливу на обидва міста-побратими є сприятливим ґрунтом для дослідників. Однак обсяг академічних досліджень в Україні, присвячених цим питанням, обмежений і зосереджується переважно на процесі узгодження та розвитку відносин між залученими містами. Дещо активніше відбувається науковий дискурс за кордоном. Зокрема, чимало уваги у своїх працях приділяє партнерству в розрізі міст-побратимів Cohen Gil [18–19]. Він стверджує, що нині такий формат співпраці все частіше використовується для налагодження стратегічних торгових та економічних зв'язків й акцентує увагу на впливі програм міст-побратимів на місцевий туризм із погляду кількості відвідувачів і часу, який вони проводять у країні, котра є метою подорожі. Успішний кейс мультифункціональної співпраці, пов'язаної насамперед з управлінням ризиками катастроф, туризмом, просуванням й інформацією між Джок'якартою та Кіото, розглядають L. Tristofa та A. Tham [20]. Історичні та культурні точки дотику в зусиллях співпраці між містами-побратимами вивчає колектив авторів на чолі з A.W. Swastiwі [24].

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є оцінювання використання туристичного потенціалу як інструменту для розвитку міжміського співробітництва на прикладі міст-побратимів для виявлення шляхів посилення співробітництва, культурного обміну та туристичної привабливості обох міст. Вона передбачає розв'язання таких завдань: провести аналіз історико-культурної спадщини та основних туристичних атракцій міст; вивчити впізнаваність і популярність міст серед туристів за допомогою інструменту Google Trends і методу NPS; розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, а також для посилення співпраці між містами-побратимами та підвищення їх туристичної привабливості загалом; визначити маркетингові стратегії, які сприятимуть залученню туристів із різних регіонів світу.

Об'єктами наукового пошуку стали міста-побратими Їглава й Ужгород. Їх вибір здійснено на підставі запропонованої моделі Cohen Gil [18–19], яка передбачає сполучення однакових за розміром міст. Зокрема, в контексті аналізу співпраці між містами-побратимами застосовано метод «Малий-Малий» як найефективніший для оцінювання взаємодії з погляду туристичного потоку, середньої тривалості перебування туристів та потенціалу розвитку партнерських ініціатив у сфері туризму.

Методи та матеріали дослідження. Емпіричною базою дослідження стали наукові публікації, нормативні документи, звіти Закарпатської обласної державної адміністрації, статистичні матеріали Державної служби статистики України, НТОУ, ДАРТ, а також Чеського статистичного управління, Стратегії регіонального розвитку досліджуваних регіонів.

Методологічний інструментарій дослідження: порівняльний аналіз, статистичні методи оброблення даних, контент-аналіз, методи систематизації та узагальнення, соціологічні методи збору інформації для маркетингового дослідження за методом «Net Promoter Score» (NPS). Результати дослідження інтерпретуються через застосування інструменту Google Trends. Прикладний аспект дослідження реалізований на основі маркетингового дослідження за методом NPS – визначення індексу лояльності туристів на ринку туристичних послуг. У процесі маркетингового дослідження застосовані метод ранжування та групування, а також метод Дельфі [7; 22].

Виклад основного матеріалу з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Договір про співробітництво між містами Ужгород (Україна) та Їглава (Чеська Республіка) було

підписано у 2010 р. У сучасну епоху побратимство між містами стало інструментом культурної дипломатії, співробітництва й взаємного розвитку. У випадку досліджуваних міст-побратимів історичні контакти доповнили сучасні прагнення до інтеграції та зміцнення зв'язків у межах європейського співробітництва.

Ужгород – найзахідніший обласний центр України. Його часто називають «українською Швейцарією», позаяк він розміщений на семи пагорбах, подібно до багатьох міст світу (наприклад, Рим, Київ, Львів, Прага, Барселона). Особливу цінність із погляду туристичної привабливості має унікальний квартал Малий Галагов, який у 2023 р. урядом України номіновано до внесення до переліку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО [8; 14]. Його називають ще чеським кварталом завдяки ансамблю будівель, зведених чеськими архітекторами у так званий чехословацький період (1919–1939) [16]. Для чеських туристів Малий Галагов пропонує унікальний досвід – побачити знайомий архітектурний стиль у новому контексті. Район може стати ще привабливішим завдяки включенню до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, організації культурних заходів і тематичних турів чеською мовою. Це створює сильний емоційний зв'язок для туристів, які прагнуть відкрити частину своєї історії за межами Чехії. До речі, у 2021 р. спільними зусиллями українських та чеських краєзнавців було реалізовано проєкт «Чеський спадок в Ужгороді». Він передбачав створення аудіодовідок двома мовами на 30 об'єктах історико-культурної спадщини обласного центру, які доступні через безкоштовні додатки та туристичні сервіси, а також через QR-коди. Серед партнерів проєкту відзначимо також край Височина, де розташовано, власне, місто Їглава [13].

За даними Закарпатської ОДА впродовж 2023 р. до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 22 млн 160 тис. 700 грн туристичного збору, що на 13,8% більше аналогічного періоду 2022 р. [3; 8]. При цьому Ужгородська територіальна громада зайняла другу позицію (2740,1 тис. грн) за обсягом туристичного збору після с. Поляна (5021,5 тис. грн). Державне агентство з розвитку туризму в Україні (ДАРТ) оперує дещо вищими показниками – 62,8 млн грн у 2023 р. (+116% порівняно з 2021 р.) та 91 млн грн за 9 місяців 2024 р. (+45% порівняно з 2023 р.) [12]. У 2024 р. до бюджету Ужгородської ТГ надійшло 3401,0 тис. грн туристичного збору [11], що свідчить про динамічний розвиток туристичної галузі та значну роль Ужгорода в економіці регіону, зокрема у формуванні туристичного іміджу Закарпаття. Геополітична ситуація в Україні докорінно змінила структуру туристичних потоків у досліджуваному місті, спричинивши значне зростання внутрішнього туризму. Оперувати точними статистичними даними у вказаному контексті не являється можливим, позаяк статистична інформація не оприлюднюється органами державної статистики у зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України, відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» [2].

Аналіз дашбордів туристичної статистики України Національної туристичної організації України (НТОУ) свідчить про середню тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщення Закарпатської області 1,98 доби, резидентів України – 3,49 діб (станом на 2020 р.) [4]. Це вказує на специфіку мотивації подорожей: коротша тривалість перебування іноземців відображає домінування культурно-пізнавальних турів та екскурсійних програм, які орієнтовані на ознайомлення з ключовими туристичними атракціями регіону. Резиденти України віддають перевагу довшим туристичним подорожам, що може бути пов'язано з відпочинком, оздоровленням або сімейними вояжами.

Для міста Ужгород характерний виражений акцент на культурно-пізнавальному туризмі, тому на підставі соціологічних методів опитування та інтерв'ювання ми сформуливали Топ-10 найбільш привабливих для відвідувачів туристичних DESTINATION Ужгорода (у довільному порядку): 1. Ужгородський замок. 2. Музей народної архітектури та побуту (скансен). 3. Ужгородський Хресто-Воздвиженський кафедральний собор греко-католицької єпархії. 4. Площа Театральна та філармонія. 5. Центральна частина міста (вулиця Корзо та Римо-католицький

костел Святого Юрія, площа Корятовича, площа Народна). 6. Винний льох «Совине гніздо», «Богольвар». 7. Закарпатський художній музей імені Бокшая. 8. Горянська ротонда. 9. Площа Петєфі. 10. Набережна Незалежності (Липова алея).

Місто Їглава – адміністративний центр краю Височина, другий за величиною промисловий центр економічного району, важливий транспортний вузол на перехресті транспортних шляхів Богемії та Моравії. Їглава – це одне із найстаріших шахтарських міст Чехії, центр видобутку срібла. Сьогодні його вважають найбільш недооціненою туристичною дестинацією Чехії, де зберіглося понад 200 історичних будівель. Символом Їглави є Ворота Пресвятої Богородиці – середньовічна фортифікаційна система, що датується XIII століттям. Із містом та його околицями пов'язане життя композитора Густава Малера. Їглава також може стати ідеальною базою для знайомства з регіоном Височина загалом, оскільки зовсім недалеко звідси розміщуються три об'єкти ЮНЕСКО: Тельч, Тршебич, Ждяр-над-Сазавою.

До речі, після повномасштабного вторгнення в Україну чимало наших співвітчизників вимушено мігрували до Чехії. За різними джерелами, на 2024 р. у м. Їглава нараховувалося близько 7000 українців (один із найвищих показників).

За даними Статистичного щорічника краю Височина, у 2023 р. у колективних засобах розміщення перебувало 670 тис. туристів (+48,7% порівняно з 2021 р.), з яких 81 263 – іноземні відвідувачі (+145,2% порівняно з 2021 р.), що свідчить про підвищення привабливості регіону на міжнародному туристичному ринку, а також про ефективність маркетингових заходів із залучення гостей. При цьому середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщення суттєво не відрізняється від середньостатистичного показника впродовж останніх трьох років і фіксується на рівні 2,2 доби. Зауважимо, що внутрішні туристичні подорожі резидентів Чеської Республіки до досліджуваного регіону можна розподілити на короткотермінові (1,96 доби) та довготривалі (8,2 доби) залежно від мети подорожі [23]. Географія в'їзних туристичних потоків представлена туристами із сусідніх Німеччини, Словаччини та Польщі.

Інформація дашбордів туристичної статистики щодо м. Їглава демонструє стійкість туристичної привабливості (у 2023 р. місто відвідало 112 305 туристів, з яких 22 451 були нерезидентами) [22].

На основі контент-аналізу платформ Tripadvisor та Expedia ми окреслили Топ-10 найцікавіших, на думку туристів, дестинацій міста (у довільному порядку): 1. Їглавський зоопарк. 2. Катакомби. 3. Будинок Густава Малера. 4. Ворота Діви Марії та кріпосні стіни. 5. Ратуша. 6. Площа Масарика й Собор Святого Ігнатія. 7. Аквапарк «Водний рай». 8. Музей Височини. 9. Церква вознесіння Діви Марії. 10. Церква Святого Якова.

З метою реалізації компаративного аналізу туристичного потенціалу досліджуваних міст-побратимів використаємо можливості інструменту Google Trends, за допомогою якого проаналізуємо, як часто шукають туристичні центри відносно до загального обсягу пошукових запитів у країні-походження та в різних регіонах світу впродовж останніх 5 років (рис. 1).

Як видно з рисунку, Ужгород демонструє більший інтерес серед користувачів, що вказує на вищий рівень міжнародної впізнаваності. Крім того, відмічаємо значну кількість запитів у користувачів із сусідніх країн, що пов'язано, вочевидь, із географічною близькістю та спільним історичним минулим. Їглава натомість є більш локально орієнтованою туристичною дестинацією з фокусом на внутрішніх туристів. Підвищений інтерес серед користувачів із Великої Британії може вказувати на необхідність аналізу маркетингових стратегій для залучення туристів із Західної Європи.

Наступним використаємо метод «Net Promoter Score» (NPS), що дасть змогу оцінити, наскільки задоволені туристи станом того чи іншого туристичного об'єкту, його інфраструктурним облаштуванням, доступністю, атрактивністю, й наскільки відвідувачі готові рекомендувати цей туристичний напрям, послугу або заклад іншим людям [7; 15; 22].

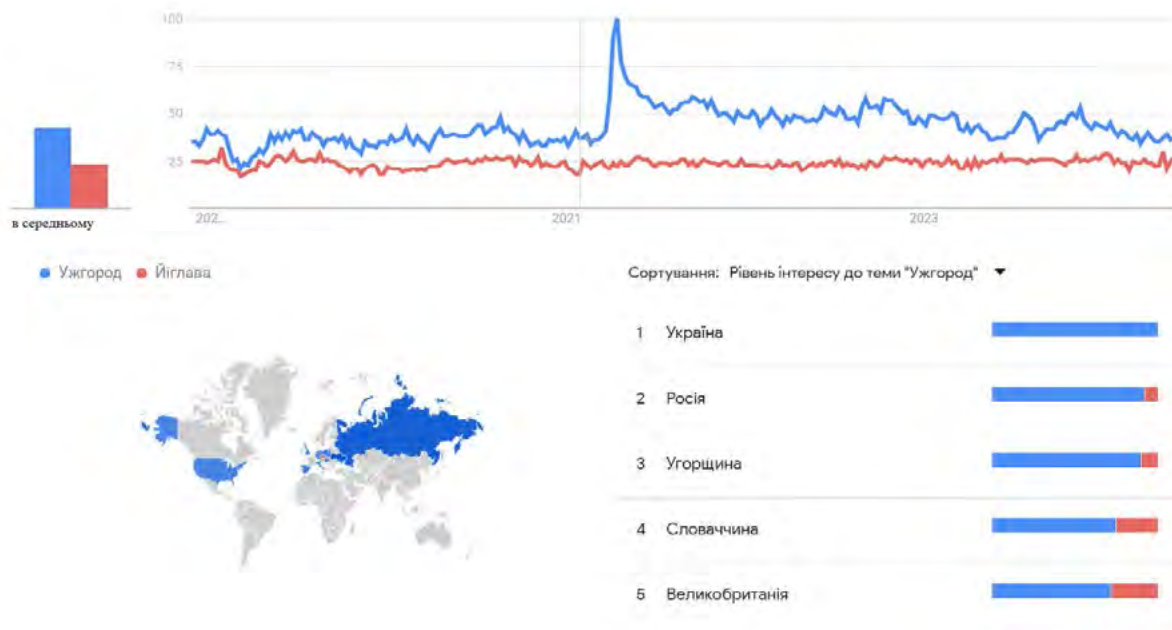


Рис. 1. Динаміка популярності за регіонами пошукового запиту «Ужгород» та «Іглава»

Таблиця 1

Результати маркетингового дослідження за методом NPS туристичного потенціалу м. Ужгород

Туристичні об'єкти м. Ужгород	Відсоткове значення, %			Індекс лояльності NPS
	промоутери	нейтралі	критики	
Ужгородський замок	88	9	3	85
Музей народної архітектури та побуту	81	9	10	71
Ужгородський Хресто-Воздвиженський кафедральний собор	76	13	11	65
Площа Театральна та філармонія	60	18	22	38
Центральна частина міста	83	8	9	74
Винний льох «Совине гніздо», «Богольвар»	27	27	46	-19
Закарпатський художній музей ім. Бокшая	29	48	23	6
Горянська ротонда	58	17	25	33
Площа Петефі	34	37	29	5
Набережна Незалежності (Липова алея)	76	12	12	64

Джерело: розраховано авторами

Уникнути суб'єктивності в аналізі допоможе використання методу Дельфі (респонденти виставляють оцінки, бали, але при цьому не контактують один з одним). У нашому випадку опитування проводилося як наживо (за допомогою анкетування наприкінці екскурсії), так і з використанням глобальної мережі Інтернет через соцмережі. Вибірка становила 50 осіб у кожному місті. Результати дослідження представлено в таблицях 1–2, а також на рисунках 2–3.

Компаративний аналіз індексу лояльності відвідувачів туристичних destinations м. Ужгорода та м. Іглави дає змогу виділити спільні риси та відмінності між цими містами, враховуючи популярність окремих туристичних локацій. В обох містах історичні та культурні об'єкти мають найвищі показники лояльності. В Ужгороді це Ужгородський замок (85%), Центральна частина міста (район «Малий Галагов» 74%), а в Іглаві – Площа Масарика й Собор Св. Ігнатія (81%) та Ратуша (65%). Це підтверджує, що туристи особливо цінують історичну спадщину, яка є важливою частиною їх туристичного досвіду.

Таблиця 2

Результати маркетингового дослідження за методом NPS туристичного потенціалу м. Іглава

Туристичні об'єкти м. Іглава	Відсоткове значення, %			Індекс лояльності NPS
	промоутери	нейтралі	критики	
Будинок Густава Малера	46	25	29	17
Катакомби	68	17	15	53
Площа Масарика й Собор Св. Ігнатія	86	9	5	81
Ворота Діви Марії та кріпосні стіни	70	16	14	56
Музей Височини	31	23	36	-5
Церква Св. Якова	45	25	30	15
Іглавський зоопарк	75	15	11	64
Церква Вознесіння Діви Марії	42	38	20	22
Ратуша	75	15	10	65
Аквапарк «Водний рай»	70	16	14	54

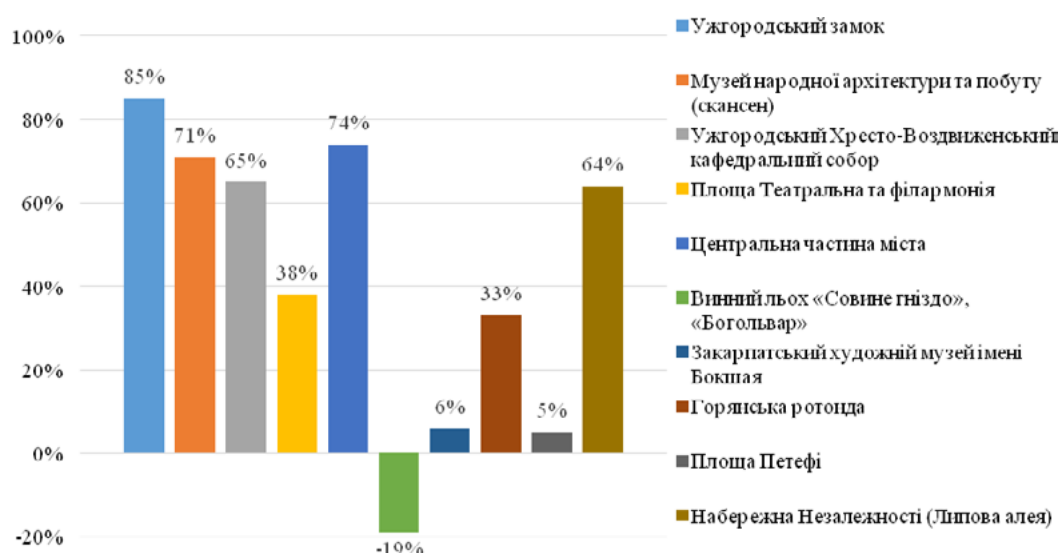
Джерело: розраховано авторами

Рис. 2. Індекс лояльності відвідувачів туристичних дестинацій м. Ужгород

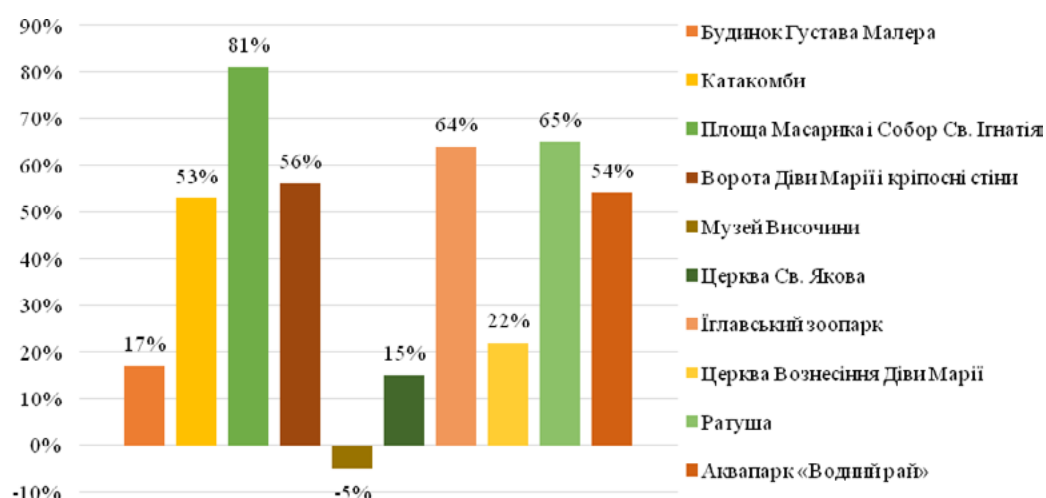


Рис. 3. Індекс лояльності відвідувачів туристичних дестинацій м. Іглава

Аналізуючи відгуки «критиків» або «нейтралів», можна виявити аспекти, які потребують удосконалення (інфраструктура, сервіс, асортимент тощо). Так, обидва міста демонструють відносно низькі показники лояльності до сучасних або комерційних локацій. Наприклад, площа Петефі в Ужгороді (–19%) та аквапарк «Водний рай» в Іглаві (–5%) мають найнижчі оцінки. Це свідчить про можливий негативний досвід в обслуговуванні чи відповідності очікуванням.

Ужгород має більше DESTINATION з високими показниками лояльності, до прикладу, Ужгородський замок (85%), Музей народної архітектури та побуту (71%), Набережна Незалежності (64%), Ужгородський Хресто-Воздвиженський кафедральний собор (65%). В Іглаві лише для трьох локацій індекс лояльності перевищує показник 60%. Це може свідчити про більш рівномірний розвиток туристичної інфраструктури в Ужгороді. Загалом, в обох містах-побратимах шість із десяти туристичних об'єктів демонструють показник індексу лояльності на рівні більше 50% і мають значний потенціал для збільшення туристичної відвідуваності завдяки рекомендаціям туристів.

Водночас Ужгород демонструє більш різкі негативні відгуки (площа Петефі, –19%), тоді як в Іглаві навіть найменш популярний об'єкт має відносно невеликий негативний індекс (–5%). Це може бути пов'язано з відмінностями в обслуговуванні, стані інфраструктури або маркетингових комунікаціях. Таким туристичним локаціям потрібно негайно вживати заходів щодо покращення якості власного позиціонування та надання туристичних послуг споживачам.

Порівняння показників NPS для DESTINATION дає підстави зрозуміти рівень їх конкурентоспроможності. Високий NPS свідчить про потенціал для формування позитивного іміджу туристичного напрямку, при цьому туристи-промоутери стають своєрідними «амбасадорами» в цьому керунку. Періодичне використання NPS дає змогу відстежувати динаміку задоволеності туристів у часі, враховуючи імплементовані зміни чи зовнішні фактори. Для туристичних об'єктів м. Іглава середнє значення індексу лояльності NPS становить 37%, тоді як для об'єктів м. Ужгород – 39,27%.

Висновки. Для формулювання рекомендацій, які сприятимуть посиленню туристичної співпраці між містами-побратимами та підвищенню їх туристичної привабливості, можна врахувати такі аспекти:

1. Розроблення спільних туристичних програм: організація спільних фестивалів, ярмарок, виставок чи культурних подій, які підкреслюють унікальні особливості обох міст; створення та реалізація комбінованих турів/маршрутів, які би включали відвідування обох міст.

2. Взаємна промоція: розроблення взаємних рекламних кампаній, в яких міста-побратими пропонують туристам інформацію одне про одного; використання офіційних туристичних порталів для поширення матеріалів про партнерське місто.

3. Обмін досвідом та інноваціями: проведення регулярних зустрічей представників туристичної галузі для обміну найкращими практиками та новаторськими підходами в розвитку туризму; використання партнерського досвіду для вдосконалення туристичних продуктів та локацій.

4. Розвиток інфраструктури та логістики: після перемоги України сфокусувати увагу на покращенні транспортного сполучення між містами-побратимами задля кращої їх туристичної доступності; інвестування в інфраструктуру, яка відповідає сучасним потребам туристів з акцентом на універсальний дизайн.

5. Залучення місцевих громад: підтримання ініціатив щодо участі місцевих жителів у спільних проєктах, на кшталт програм культурного обміну або волонтерства; заохочування місцевого бізнесу до співпраці в туристичних проєктах між містами-побратимами.

6. Створення брендингу міст-побратимів: розроблення спільного бренду, який підкреслював би їх партнерський зв'язок і унікальність; позиціонування міст як партнерів із взаємно доповнювальними туристичними пропозиціями.

7. Залучення нових технологій: використання сучасних цифрових платформ для просування спільних туристичних продуктів (мобільні додатки, віртуальні тури); інтегрування онлайн-квитків, електронних путівників та системи бронювання.

8. Ініціативи сталого розвитку: через спільні проєкти популяризувати розвиток екотуризму, культурно-пізнавального туризму, що сприяють збереженню природи та історико-культурної спадщини; просування принципів сталого туризму як основи співпраці.

Новизна дослідження. Дослідження є важливим для муніципалітетів, територіальних громад, туристичних агентств та інших зацікавлених сторін, оскільки дає змогу краще зрозуміти механізми ефективного використання туристичного потенціалу міст-побратимів у контексті сучасних викликів. Крім того, воно сприяє популяризації туризму, розвитку локальної економіки та зміцненню партнерських відносин між містами.

Таке дослідження також може стати підґрунтям для розроблення спільних туристичних продуктів, брендів або маркетингових кампаній, спрямованих на залучення більшої кількості туристів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про децентралізацію». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 13. Ст. 91. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text> (дата звернення: 27.12.2024).
2. Закон України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> (дата звернення: 27.12.2024).
3. Звіт по Програмі розвитку туризму та курортів в Закарпатській області на 2021–2023 роки. URL: <https://cutt.ly/we04x77G> (дата звернення: 20.12.2024).
4. Дашборди туристичної статистики України (2009–2022). *НТОВ*. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html (дата звернення: 03.01.2025).
5. Країнознавча характеристика Чеської Республіки : колективна монографія. В.Й. Лажнік та ін. ; за наук. ред. В.Й. Лажніка. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 670 с.
6. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTINATIONAMI : підручник. Вінниця : «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
7. Мельник Н.В., Мельник А.В., Коцан Х.І. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу DESTINATIONI. *Науковий вісник Чернівецького університету : Географія*. 2022. Вип. 838. С. 20–27. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20>
8. Офіційний сайт міста Ужгород та Ужгородської міської ради. URL: <http://old.rada-uzhgorod.gov.ua/uzhgorod/консерсія3> (дата звернення: 03.01.2025).
9. Панов А.В. Масарик і Закарпаття : монографія. Ужгород : Поліграфцентр «Ліра», 2010. 192 с.
10. Посольство Чеської Республіки у Києві. URL: https://mzv.gov.cz/kiev/uk/x2010_05_17/x2002_01_11/index.html (дата звернення: 03.01.2025).
11. Русин М. До місцевих бюджетів Закарпаття надійшло понад 18 мільйонів гривень туристичного збору. *Суспільне Ужгород*. URL: <https://cutt.ly/te04QDQf> (дата звернення: 03.01.2025).
12. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. *ДАРТ*. URL: <https://cutt.ly/Fe04mh1I> (дата звернення: 22.12.2024).
13. Чеський спадок в Ужгороді. *Чеський центр*. Київ. URL: <https://cutt.ly/Xe04c7zo>. (дата звернення: 22.12.2024).
14. Чир Н.В., Габчак Н.Ф., Мельник А.В. Місце Закарпатської області на міжнародному ринку туризму. *Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ : ВІКНУ, 2014. Вип. № 46. С. 235–240.
15. Чир Н.В., Качаровський Р.Є. Дослідження питання туристично-рекреаційного потенціалу Ратнівського району Волинської області. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2017. С. 113–117. DOI: <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2017.68.21>
16. Ужгород у складі Чехословаччини. URL: <https://cutt.ly/qe04Hijc> (дата звернення: 20.12.2024).

17. How sister city partnerships can play a new role in a global economy? URL: <https://cutt.ly/1e04XtgU> (дата звернення: 20.12.2024)..
18. Gil C. The sister cities program and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. P. 182–191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.012>
19. Gil C. How the sister cities program promotes tourism. *Israel Affairs*. 2021. 27 (2). P. 1–11. DOI: 10.1080/13537121.2021.1891506
20. Tristofa L., Tham A. The Implementation of Sister City Agreement on Tourism between the Special Region of Yogyakarta Indonesia and Kyoto Japan. *Journal of Paradiplomacy and City Networks*. 2022. 1 (1). P. 15–26. DOI: 10.18196/jpcn.v1i1.4
21. Korsak R., Ilnytskyi V., Sichka I. Interregional European Integration, Trade and Tourism Cooperation of the Countries Of Eastern and Central Europe (on the Example of Ukraine and The Czech Republic). *EJTS European Journal of Transformation Studies*. 2019. V. 7. No. 1. P. 67–89.
22. NPS: Net Promoter Score. URL: www.gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/nps/ (дата звернення: 20.12.2024).
23. Statistical Yearbook of the Vysočina Region – 2024. *Czech Statistical Office*. 2024. URL: <https://cutt.ly/9e04BvLN> (дата звернення: 27.12.2024).
24. Swastiwi A.W., Rani M., Putri R.A., Pratiwy D., Zulha M.A., Fadilla T.N. Historical and cultural similarities to sister city collaboration efforts between Tanjungpinang (Indonesia) and Johor Bahru (Malaysia). *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*. 2024. 37 (4). S. 377–389. DOI: <https://doi.org/10.20473/mkp.V37I42024.377-389>

References:

1. The Law of Ukraine “On Decentralization”. (2015). *Bulletin of Verkhovna Rada (BVR)*, 13, 91. Retrieved 27.12.2024 from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text> [in Ukrainian].
2. The Law of Ukraine “On the Protection of the Interests of Entities Submitting Reports and Other Documents During the Period of Martial Law or State of War”. (2024). Retrieved 27.12.2024 from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> [in Ukrainian].
3. Report on the Tourism and Resorts Development Program in the Zakarpattia Region for 2021–2023. (2023). Retrieved 20.12.2024 from <https://cutt.ly/we04x77G> [in Ukrainian].
4. Tourism Statistics Dashboards of Ukraine (2009–2022). (2022). *NTUO*. Retrieved 03.01.20254 from https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html [in Ukrainian].
5. Country-Specific Characteristics of the Czech Republic: Collective Monograph (2015). Lazhnik, V.Y., Mandryk, I.P., & Patiychuk, V.O. [et al.]; under the scientific editorship of Lazhnik, V.Y., 670. [in Ukrainian].
6. Korzh, N.V. & Basiuk, D.I. (2017). Tourism Destination Management [Upravlinnia turystychnymy destynatsiamy]. Vinnytsia: “PP TD Edelweiss & Co.”, 322. [in Ukrainian].
7. Melnyk, N.V., Melnyk, A.V., & Kotsan, Kh.I. (2022). Innovations in the Tourism Services Market as a Tool for Shaping the Destination’s Image. *The Scientific Bulletin of Chernivtsi University: Geography*, 838, 20–27. <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20> [in Ukrainian].
8. The official website of the city of Uzhhorod and the Uzhhorod City Council. Retrieved 03.01.2025 from <http://old.rada-uzhgorod.gov.ua/uzhgorod/koncepcia3> [in Ukrainian].
9. Panov, A.V. (2010). Masaryk and Transcarpathia: monograph. Uzhhorod: Polihraftsentr “Lira”, 192. [in Ukrainian].
10. Embassy of the Czech Republic in Kyiv. (2024). Retrieved 03.01.2025 from https://mzv.gov.cz/kyiv/uk/x2010_05_17/x2002_01_11/index.html [in Ukrainian].
11. Rusyn, M. Over 18 million hryvnias in tourist tax revenue has been received by the local budgets of Transcarpathia. (2024). *Suspilne Uzhhorod*. Retrieved 03.01.2025 from <https://cutt.ly/te04QDQf> [in Ukrainian].
12. Tourism Statistics: Tax Revenues from the Tourism Industry by Regions. (2024). *DART*. Retrieved 22.12.2024 from <https://cutt.ly/Fe04mh1I> [In Ukrainian].
13. Czech Heritage in Uzhhorod. (2024). *Czech Centre*. Kyiv. Retrieved 22.12.2024 from <https://cutt.ly/Xe04c7zo> [in Ukrainian].
14. Chyr, N.V., Habchak, N.F., & Melnyk, A.V. (2014). The Position of the Transcarpathian Region in the International Tourism Market. *Collection of Scientific Works of the Military Institute of Taras Shevchenko Kyiv National University*, 46, 235–240. [in Ukrainian].

15. Chyr, N.V., & Kacharovsky, R.Ye. (2017). Research on the Tourist and Recreational Potential of the Ratne District in the Volyn Region. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*, 113–117. <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2017.68.21> [in Ukrainian].
16. Uzhgorod as part of Czechoslovakia. (2024). Retrieved 20.12.2024 from <https://cutt.ly/qe04Hijc> [in Ukrainian].
17. How sister city partnerships can play a new role in a global economy. (2024). Retrieved 20.12.2024 from <https://cutt.ly/1e04XtgU>
18. Gil, C. (2020). The sister cities program and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 182–191. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.012>.
19. Gil, C. (2021). How the sister cities program promotes tourism. *Israel Affairs*, 27(2), 1–11. 10.1080/13537121.2021.1891506.
20. Tristofa, L., Tham, A. (2022). The Implementation of Sister City Agreement on Tourism between the Special Region of Yogyakarta Indonesia and Kyoto Japan. *Journal of Paradiplomacy and City Networks*, 1(1), 15–26. 10.18196/jpcn.v1i1.4
21. Korsak, R., Ilnytskyi, V., & Sichka, I. (2019). Interregional European Integration, Trade and Tourism Cooperation of the Countries Of Eastern and Central Europe (on the Example of Ukraine and The Czech Republic). *EJTS European Journal of Transformation Studies*, 7, 1, 67–89.
22. NPS: Net Promoter Score. (2024). Retrieved 20.12.2024 from www.gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/nps/
23. Statistical Yearbook of the Vysočina Region – 2024. (2024). *Czech Statistical Office*. Retrieved 27.12.2024 from <https://cutt.ly/9e04BvLN> [In Czech].
24. Swastiwi, A.W., Rani, M., Putri, R.A., Pratiwy, D., Zulha, M.A., & Fadilla, T.N. (2024). Historical and cultural similarities to sister city collaboration efforts between Tanjungpinang (Indonesia) and Johor Bahru (Malaysia). *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 37(4), 377–389. <https://doi.org/10.20473/mkp.V37I42024.377-389>.