

Міністерство освіти і науки України  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку  
**Тимків Ольга Василівна**

---

УДК 338.48

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**  
**«Перспективи розвитку туризму Карпатського регіону»**

---

242 Туризм і рекреація

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня \_\_ О.В.Тимків \_\_\_\_\_

Науковий керівник \_ Л.Є.Сімків \_\_\_\_\_

**Консультанти:**

**з економічних питань**

**Студент**

Проф. Л. Є. Сімків

гр. ТУМ-24-1 О.В.Тимків

**Рецензент**

**Допущено до захисту**

**Завідувач кафедри туризму**

доцент Я. С. Коробейникова

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 242 - «Туризм і рекреація»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

зав.каф. ТРР

доцент Коробейникова Я.С.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025р

## **ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ**

Студенту\_ Тимків Ольга Василівна \_\_\_\_\_

1 Тема роботи: «Перспективи розвитку туризму Карпатського регіону»\_\_\_\_  
затверджена наказом ректора університету від „\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.№ \_\_\_\_\_

2 Термін здачі студентом закінченого роботи \_\_\_ 01.12.2025 року \_\_\_\_\_

3 Вихідні дані до роботи: офіційні джерела та сайти, наукові праці, статистичні дані

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

Розділ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Розділ 2: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Розділ 3: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

5 Перелік графічного матеріалу

Мультимедійна презентація - ... слайдів

6. Консультанти з роботи, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис консультанта, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Сімків Л.Є.	1 вересня 2025 року	1 вересня 2025 року
2	Сімків Л.Є.	15 вересня 2025 року	15 вересня 2025 року
3	Сімків Л.Є.	15 жовтня 2025 року	15 жовтня 2025 року
Нормо-контроль	Побігун О.В.		

7 Дата видачі завдання 1 вересня 2025 року

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис) (розшифрування підпису)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис студента) (розшифрування підпису)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	1 вересня 2025 року	
Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	10 жовтня 2025 року	
Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	15 листопада 2025 року	
Висновки, оформлення літератури та роботи	10 грудня 2025 року	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис) (розшифрування підпису)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис) (розшифрування підпису)

## АНОТАЦІЯ

Тема: «Перспективи розвитку туризму Карпатського регіону».

У магістерській роботі досліджено теоретико-методичні та практичні аспекти розвитку туристичної сфери Карпатського регіону (на прикладі Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей). Розкрито сутність та класифікацію туризму, проаналізовано нормативно-правове та інституційне забезпечення галузі в Україні. Розглянуто методи визначення туристичного потенціалу регіону. Проведено аналіз динаміки та структури туристичних потоків, який виявив переорієнтацію регіону на внутрішній ринок та посилення рекреаційно-реабілітаційної функції в умовах воєнного стану. На основі SWOT-аналізу ідентифіковано стримуючі фактори (інфраструктурні, екологічні) та стратегічні можливості розвитку. Обґрунтовано необхідність диверсифікації туристичної пропозиції та розроблено новий комплексний туристичний продукт — екскурсійний тур «Гуцульська Перлина». Запропоновано шляхи вдосконалення механізмів управління туристичною галуззю регіону.

**Ключові слова:** туризм, Карпатський регіон, туристичний потенціал, інфраструктура, SWOT-аналіз, стратегія розвитку, внутрішній туризм, екскурсійний тур.

## ANNOTATION

Topic: "Prospects for Tourism Development in the Carpathian Region".

The master's thesis examines the theoretical, methodological, and practical aspects of tourism development in the Carpathian region (using the example of Lviv, Ivano-Frankivsk, Zakarpattia, and Chernivtsi Oblasts). The essence and classification of tourism are revealed, and the regulatory, legal, and institutional framework for the industry in Ukraine is analyzed. Methods for determining the tourism potential of the region are reviewed. An analysis of the dynamics and structure of tourist flows was conducted, which revealed the region's reorientation towards the domestic market and the strengthening of the recreational and rehabilitation function under martial law. Based on a SWOT analysis, inhibiting factors (infrastructural, environmental) and strategic development opportunities were identified. The necessity of diversifying the tourism offer is substantiated, and a new comprehensive tourism product—the excursion tour "Hutsul Pearl"—has been developed. Ways to improve the mechanisms for managing the region's tourism industry are proposed.

**Keywords:** tourism, Carpathian region, tourism potential, infrastructure, SWOT analysis, development strategy, domestic tourism, excursion tour.

# ЗМІСТ

## ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, функції та класифікація туризму

1.2. Методичні підходи до оцінки туристичного потенціалу регіону

1.3. Нормативно-правове та інституційне забезпечення розвитку туризму в Україні

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

2.1. Характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону

2.2. Аналіз динаміки та структури туристичної діяльності регіону

2.3. Проблеми розвитку туризму та SWOT-аналіз Карпатського регіону

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

3.1 Вплив цифровізації на розвиток туризму Карпатського регіону

3.2. Стратегічні напрями розвитку туризму Карпатського регіону

3.3. Розробка екскурсійного туру (на прикладі Івано-Франківської області)

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм виступає не лише як джерело фінансових надходжень, але і як потужний інструмент соціальної стабілізації та міжкультурної комунікації. Однак для України, що перебуває в умовах тривалої військової агресії та глобальних геополітичних зрушень, сутність та функції туризму зазнали кардинальної трансформації. Зі звичайної сфери дозвілля туризм перетворився на стратегічно важливу галузь, що забезпечує психологічну реабілітацію населення, підтримку внутрішньо переміщених осіб та економічну стійкість територіальних громад.

У цьому контексті Карпатський регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області) набуває статусу ключового туристично-рекреаційного хабу держави. Аналіз динаміки туристичних потоків свідчить про докорінну зміну структури попиту: відсутність іноземного в'їзного туризму компенсується стрімким зростанням внутрішнього ринку. Регіон виконує критично важливу функцію «безпечної гавані» та центру фізичного і ментального відновлення нації. Проте, незважаючи на потужний природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, розвиток туристичної діяльності тут характеризується стихійністю, нерівномірністю та недостатньою ефективністю використання наявних ресурсів.

Актуальність дослідження посилюється необхідністю вдосконалення методичних підходів до оцінки туристичного потенціалу. Існуючі методики часто не враховують нових реалій — безпекових факторів, змін у логістиці та необхідності оцінки туристичної ємності територій для запобігання екологічним кризам. Крім того, аналіз нормативно-правового та інституційного забезпечення виявив низку системних проблем: застарілість базового законодавства, слабку координацію між центральними та місцевими органами влади, а також значну тінізацію сектору «зеленого туризму», що гальмує євроінтеграційні процеси галузі.

Проведення SWOT-аналізу регіону дозволило виявити диспропорції у розвитку інфраструктури: при наявності об'єктів світового рівня (курорти Буковель, Трускавець) спостерігається дефіцит якісних локальних туристичних продуктів та занепад інфраструктури у периферійних громадах. Розробка нових комплексних туристичних продуктів (на прикладі екскурсійного туру Івано-Франківщиною) доводить, що диверсифікація пропозиції — поєднання рекреації, етнографії та історії — є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності регіону.

Таким чином, необхідність розробки науково обґрунтованої стратегії розвитку туристичного потенціалу Карпатського регіону, яка б базувалася на інтегральній оцінці ресурсів, враховувала сучасні виклики нормативно-правового регулювання та пропонувала інноваційні механізми управління, зумовлює виняткову актуальність обраної теми магістерської роботи. Це дозволить перетворити туризм на драйвер повоєнного економічного відновлення України.

**Мета роботи** полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Карпатського регіону та визначенні стратегічних перспектив його розвитку в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- розкрити сутність, функції та класифікацію туризму як соціально-економічного явища;
- проаналізувати нормативно-правове та інституційне забезпечення розвитку туризму в Україні;
- проаналізувати методика оцінки туристичного потенціалу Карпатського регіону.
- дослідити сучасний стан, динаміку та структуру туристичних потоків у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях.

- виявити стримуючі фактори та провести SWOT-аналіз туристичної сфери регіону.

- обґрунтувати перспективи розвитку та розробити новий туристичний продукт (на прикладі туру «Гуцульська Перлина»).

*Об'єктом дослідження* є процеси формування, функціонування та розвитку туристичної сфери Карпатського регіону (на прикладі Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей).

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні засади, організаційно-економічні механізми та практичні інструменти забезпечення перспективного розвитку туризму в Карпатському регіоні.

Наукова новизна результатів магістерської роботи полягає в обґрунтуванні стратегічних напрямів розвитку туристичної сфери Карпатського регіону в умовах кризових викликів та повоєнного відновлення.

Практичне значення роботи полягає у тому, що:

1. Здійснений аналіз динаміки та структури туристичних потоків може бути використаний департаментами туризму ОДА для коригування регіональних програм розвитку.

2. Розроблений авторський екскурсійний маршрут «Гуцульська Перлина» повністю готовий до впровадження туроператорами, що спеціалізуються на внутрішньому туризмі.

3. Запропоновані шляхи вирішення інфраструктурних та екологічних проблем можуть слугувати дорожньою картою для співпраці органів місцевого самоврядування та інвесторів.

Обсяг роботи: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи — 87 сторінок основного тексту, вона містить 5 рисунків та 15 таблиць. Список використаних джерел налічує 59 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

## 1.1. Сутність, функції та класифікація туризму

Дослідженням терміну «туризм» займалися М.Б. Биржаков, Ж.А. Богданова, К.Д. Гордієнко, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, С.Г. Лебідь, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, О.О. Бейдик, Т.Г. Сокол, В.В. Худо, В.І. Цибух, Н.В. Цопа, І.М. Школа, М.А. Жукова, [1-6] та інші. (табл.1.1). Над створенням єдиного міжнародного термінологічного стандарту у галузі туризму щорічно працюють різноманітні організації, в тому числі Ліга Націй, Організація Об'єднаних Націй, Всесвітня туристична організація, Організація економічного співробітництва та розвитку.

Еволюція міжнародного розуміння терміну "туризм" відображена в ключових документах міжнародних організацій:

- ООН (1954 р.): на початковому етапі туризм визначався як активний відпочинок, пов'язаний із пересуванням за межі постійного місця проживання, спрямований переважно на зміцнення здоров'я та фізичний розвиток особи [4].
- Всесвітня туристична організація (ВТО): трактуючи туризм як похідне від французького *tour* (прогулянка, поїздка), ВТО акцентує на ньому як на подорожі у вільний час та одному з видів активного відпочинку [5].
- Статистична комісія ООН (1993 р.): було прийнято розширене визначення, згідно з яким туризм – це діяльність особи, яка здійснює подорож та перебуває поза межами її звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року, з цілями, відмінними від здійснення оплачуваної діяльності (відпочинок, ділові, інші цілі) [6]. Це визначення стало основоположним для міжнародної статистики.

В українському правовому полі ключовою дефініцією, що регулює туристичну діяльність, є визначення, закріплене в Законі України "Про туризм" (від 18.11.2003 року № 1282-IV [7]). Згідно Закону України «Про туризм» туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних,

професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Таблиця 1.1 – Порівняння термінів «туризм» різними науковцями

Автор	Визначення
Бейдик О.О.	Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.
Богданова Ж.А.	Туризм – з одного боку, це діяльність людини (споживача турпослуг) спрямована на задоволення потреб у відпочинку, лікуванні, пізнавальних, ділових та інших цілях і передбачає її тимчасове переміщення з основного місця проживання, що призводить до ряду соціально-економічних відносин. З іншого боку, туризм – форма ведення бізнесу, яка ставить за мету отримання прибутків шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку
Сокол Т.Г.	Туризм – сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Всі функції проявляються як на рівні особистості, так і на рівні суспільства загалом
Мальська М.П.	Туризм – вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями
Цопа Н.В.	Туризм – соціально-економічне явище, тісно взаємозалежне з елементами туристичного комплексу

Джерело: сформовано автором за [1-6]

У сучасній науковій літературі домінує підхід, що передбачає розгляд феномену туризму крізь призму широкого та вузького значень [8]. У широкому розумінні, туризм охоплює будь-яке просторове переміщення, яке виходить за межі буденного середовища або повсякденної рутини індивіда. Згідно з цим підходом, туризм являє собою діяльність, що маркується свідомою відмовою від звичайних обов'язків та переміщенням у незвичний простір. Згідно з цим трактуванням, регулярні, але цілеспрямовані поїздки, що не стосуються рутинної праці (наприклад, постійні виїзди на риболовлю або в ліс із рекреаційною

метою), можуть бути класифіковані як туристична активність. Водночас, маятникова міграція типу "дім–робота–дім" до цієї категорії не належить.

У вузькому значенні, яке часто використовується для цілей статистики, правового регулювання та економічного аналізу, туристична діяльність визначається більш жорсткими критеріями. Туризмом вважаються всі спеціально організовані маршрути та переміщення громадян, які відповідають таким умовам: переміщення є цілеспрямованим та організованим (як за рахунок самого мандрівника, так і за рахунок організації, що його відправила) та з цієї категорії виключаються переміщення, пов'язані з виконанням професійних обов'язків та оплачуваною діяльністю в місці перебування. Таким чином, вузьке трактування корелює з міжнародними статистичними стандартами та національним законодавством, фокусуючись на некомерційній та рекреаційній суті переміщення.

Отже, туризм — це набагато більше, ніж просто поїздка у відпустку. Це складне, багатогранне явище, яке охоплює економіку, психологію, культуру та політику. Туризм трактується по-різному, але всі ці визначення мають певні особливості: подорож має обмежений термін (зазвичай від 24 годин до одного року, згідно з деякими визначеннями); перебування поза межами звичайного середовища; задоволення потреб у відпочинку, пізнанні, лікуванні, спілкуванні, розвагах; турист не отримує доходу від роботи у місці відвідування.

Туризм виконує низку важливих функцій, що впливають як на самого туриста, так і на суспільство та економіку відвідуваних територій:

- рекреаційно-реабілітаційна: загальна функція, яка спрямована на відновлення фізичних і психічних сил людини, зняття втоми ;
- оздоровча: більш вузька функція, яка спрямована на покращення стану здоров'я, лікування (наприклад, санаторно-курортний відпочинок, який відбувається під медичним наглядом);
- пізнавальна: ознайомлення з історією, культурою, традиціями, природою, пам'ятками інших місць та народів;

- економічна: валютні надходження, створення робочих місць, розвиток інфраструктури;
- соціальна: задоволення комунікативних потреб (спілкування), формування правильних взаємин, розвиток особистості, підвищення якості життя;
- політична: сприяє взаєморозумінню між народами та країнами, зміцненню міжнародних зв'язків [9].

Туризм не є статичною категорією. Він постійно розвивається, породжуючи нові форми та цілі (масовий, екологічний, діловий, медичний, військовий туризм). З появою, наприклад, екологічного туризму виникла необхідність виділення екологічної (природоохоронної) функції, яка раніше не була актуальною. Розвиток МІСЕ-туризму (діловий) посилив значення професійно-ділової функції. Можна виділити і інші функції туризму, це пояснюється наступними взаємопов'язаними факторами: мультидисциплінарністю науки, постійною еволюцією самого явища туризму та різницею у масштабі дослідження (рівень туристі чи рівень держави). Туризм вивчається в рамках цілої низки наукових галузей, і кожна дисципліна акцентує увагу на функціях, відповідних її методології. Економіка акцентує на економічній функції (формування ВВП, створення робочих місць, стимулювання суміжних галузей, надходження валюти); соціологія фокусується на соціальній та комунікативній функціях (зміцнення соціальних зв'язків, міжкультурний обмін, інтеграція, соціалізація); географія виділяє просторово-організаційну функцію (формування туристичних регіонів, інфраструктурний розвиток території); психологія звертає увагу на психологічну та рекреаційну функції (відновлення психічних ресурсів, зняття стресу, самопізнання).

Класифікація туризму є досить розгалуженою і проводиться за різними ознаками [10]:

1. За географічним принципом та напрямком туристичного потоку: внутрішній туризм, міжнародний туризм: в'їзний та виїзний туризм.
2. За метою поїздки: оздоровчий (лікувальний), та ін.

3. За способом пересування: авіаційний, автомобільний, залізничний, морський, річковий, пішохідний, велосипедний, велнес-туризм, культурний, освітній, етнографічний, діловий, екологічний, волонтерський, тощо (табл.1.2) [11].

4. За кількістю учасників: індивідуальний, сімейний, груповий, корпоративний.

5. За формою організації: організований, самодіяльний.

Таблиця 1.2 – Класифікація туризму за метою поїздки

Категорія	Вид Туризму	Основна мета поїздки	Особливість
1. Здоров'я, відновлення	Оздоровчий (лікувальний) туризм	Цілеспрямоване лікування, профілактика, реабілітація, медичні процедури.	Зростання тарнскордонних медичних послуг (доступні в ціні)
	Велнес-туризм (Wellness)	Превентивний догляд, покращення якості життя, психоемоційне відновлення.	Фокус на ментальному здоров'ї (медитаційні ретрити, цифрові детокси)
2. Культура, навчання	Культурний	Занурення у місцеву культуру, традиції, історію, мистецтво	Slow Tourism (повільні подорожі), інтерактивні та AR-тури, участь у місцевих ремеслах
	Освітній	Здобуття знань, вивчення мов, підвищення кваліфікації.	Workation / Studycation (поєднання роботи/навчання з відпочинком)
	Етнографічний	Вивчення побуту, традицій та культури окремих етнічних груп	Зростання інтересу до автентичних та нереконструйованих культурних об'єктів
3. Діловий, професійний	МІСЕ-туризм	Участь у конференціях, виставках, корпоративних заходах, зустрічах	Поширення гібридних заходів, високі вимоги до екологічності та технологічності локацій
	Коворкінг-туризм	Дистанційна робота з нової локації; поєднання праці та відпочинку	Попит на довгострокове житло, спеціалізовані коворкінг-готелі та візи для цифрових кочівників
4. Свідомий, альтернативний	Сталий, екологічний туризм	Відпочинок у природних зонах з мінімізацією шкоди	Carbon Footprint Monitoring (відстеження вуглецевого сліду), вибір

Категорія	Вид Туризму	Основна мета поїздки	Особливість
		навколишньому середовищу	екосертифікованих операторів
	Волонтерський туризм	Поєднання відпочинку з добровільною працею на користь місцевої громади чи екології	Актуальний для проєктів з відновлення інфраструктури та соціальних ініціатив
5. Спеціалізований (нішевий)	Гастрономічний туризм	Дегустація місцевої кухні, відвідування виноробень, майстер-класи	Тренд Farm-to-Table, попит на місцеві та крафтові продукти
	Спортивний (активний)	Безпосередня участь у змаганнях, походах, сходженнях, екстремальних видах спорту	Зростання популярності маршрутів та трейлів, пов'язаних з витривалістю (марафони, триатлони)
	Внутрішній туризм	Подорожі в межах власної країни/регіону	Збільшення ролі автотуризму та коротких сімейних поїздок вихідного дня; використання менш відомих локацій
	Темний Туризм (Dark tourism)	Відвідування місць, пов'язаних із трагічними подіями, конфліктами, стихійними лихами	Переосмислення як «Туризм пам'яті»; зростання попиту на місця, пов'язані з історією боротьби та стійкості

Джерело: сформовано автором за [11]

Для Карпатського регіону є актуальними практично всі види туризму, що орієнтовані на природні, культурні та оздоровчі ресурси, але найбільше значення мають рекреаційний, оздоровчий, екологічний та культурний туризм.

Сутність туризму в Карпатах безпосередньо пов'язана з його проблематикою: залежність від унікальних, але вразливих природних ресурсів (суть) створює ризик неконтрольованого антропогенного навантаження та екологічних загроз (проблема).

Карпатський регіон (Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька, Закарпатська області) має унікальний потенціал, що дозволяє розвивати види туризму, які подані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Види туризму традиційні для Карпатського регіону

Вид туризму	Суть актуальності	Приклади локацій або активності
Рекреаційний та оздоровчий	Історична спеціалізація регіону на курортах (бальнеологія), наявність мінеральних та термальних вод	Трускавець, Моршин, Східниця (Львівщина); Поляна, Шаян, Косино (Закарпаття); кліматотерапія у гірських районах
Спортивний (активний)	Високий гірський рельєф, велика кількість снігу взимку, річки для сплавів	Гірськолижні курорти (Буковель, Славське, Драгобрат); пішохідний, велосипедний та кінний туризм у національних парках
Пізнавальний (культурний)	Багата історико-культурна спадщина: центри міст (Львів, Чернівці), замки, дерев'яні церкви ЮНЕСКО	Львів (архітектура), Чернівці (Університет), Мукачево (замок Паланок), етнографічні музеї Гуцульщини
Екологічний та сталий	Наявність великих масивів пралісів, національних природних парків та заповідних зон (НПП "Синевир", Карпатський НПП)	Спостереження за природою, екостежки, відпочинок у віддалених від цивілізації "зелених садибах".
Етно- та гастрономічний	Унікальні регіональні традиції (Гуцульщина), самобутня кухня та виноробство	Дегустаційні тури Закарпаття (вино, сир), участь у місцевих святах (полонинське літо, фестини)
Діловий (MICE)	Розвиток великих міст-хабів (Львів) як майданчиків для проведення міжнародних конференцій та форумів.	Конгрес-готелі Львова, Івано-Франківська; корпоративний відпочинок у висококласних комплексах (Буковель)

Джерело: сформовано автором за [1-6]

Туризм – це організоване переміщення людей для задоволення рекреаційних, пізнавальних та оздоровчих потреб, що базується на використанні туристичних ресурсів і вимагає відповідної інфраструктури та сервісу. Проблема розвитку туризму в Карпатах безпосередньо впливає з того, наскільки повноцінно або, навпаки, недбало реалізується ця сутність туризму:

- Залежність від унікальних природних ресурсів. Ядром карпатського туризму є екологічна та рекреаційна функція, яка використовує чисте повітря, ліси, гори, мінеральні води. Це його основна конкурентна перевага. Відповідно проблемами є нестійке та неконтрольоване використання ресурсів. Бум будівництва, незаконна вирубка лісів та неналежна система поводження з твердими побутовими відходами руйнують саму основу туристичного продукту.

Це призводить до деградації ландшафтів і втрати природної унікальності, що знижує довгострокову привабливість регіону для екотуризму та оздоровлення.

- Необхідність просторого переміщення. Туризм за своєю природою вимагає комфортного і швидкого переміщення мандрівника (як у межах регіону, так і до нього) для реалізації пізнавальної та спортивної функцій. Відповідно проблемою є низька якість транспортної інфраструктури. Незадовільний стан автомобільних доріг, обмеженість залізничного сполучення та повільна модернізація прикордонних переходів (для транскордонного туризму) створюють бар'єр доступності. Це обмежує потік туристів, збільшує час подорожі та знижує загальне враження від відпочинку.

- Потреба в якісному сервісі. Реалізація ділової, оздоровчої та рекреаційної функцій вимагає високого стандарту обслуговування та кваліфікованого персоналу. Проблемою є значний розрив у якості сервісу та кадрова проблема. Існує велика диспропорція між окремими сучасними комплексами (як-от Буковель) і численними малими готелями/садибами. Відсутність стандартизації, недостатня підготовка кадрів та відтік кваліфікованих працівників у більш розвинені туристичні центри Європи гальмують розвиток регіону як провідної європейської дестинації.

## **1.2. Методичні підходи до оцінки туристичного потенціалу регіону**

Оцінювання туристичного потенціалу країни та її окремих регіонів є першочерговим завданням і критичною передумовою для стратегічного планування розвитку туристичної галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Цей процес необхідний для оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристичних комплексів.

Об'єктивна оцінка туристичного потенціалу має вирішальне значення для залучення інвестицій, тому що відсутність достовірних даних щодо реального потенціалу та забезпеченості ресурсами ускладнює процес залучення інвесторів. Інвесторам, що готові фінансувати модернізацію інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної галузі, потрібна верифікована інформація для мінімізації

ризиків. Для прийняття управлінських рішень оцінка слугує основою для розробки ефективних регіональних туристичних політик та програм.

Тематиці оцінювання туристичного (рекреаційного) потенціалу присвячена значна кількість наукових праць. Питанням методології оцінювання туристичного потенціалу присвячували свої праці такі провідні науковці, як І. Бережна, З. Герасимчук, І. Зелінський, В. Мацала, В. Мацола, Г. Михайліченко. Проте, незважаючи на широку досліджену базу, оцінювання рівня туристичного потенціалу регіонів та їхньої забезпеченості туристичними ресурсами залишається проблематичним.

Оцінка туристичного потенціалу регіону є ключовим етапом у стратегічному плануванні розвитку туризму. Вона визначає максимально можливий обсяг туристичної діяльності, який регіон може підтримувати. Оцінка туристичного потенціалу, як правило, є комплексною і включає оцінку ресурсів (природних, історико-культурних), інфраструктури, економічних та екологічних факторів. Загалом можна виділити такі основні групи підходів [12, 13, 14]:

1. Ресурсний підхід. Цей підхід фокусується на кількісній та якісній оцінці наявних ресурсів, які можуть бути використані в туристичній діяльності. Базується на переліку та характеристиці туристичних атракцій (природні об'єкти, культурна спадщина, події) та інфраструктурних елементів (готелі, транспорт, заклади харчування).

Використовуються наступні методи:

- Інвентаризація та бальна оцінка: складаються реєстри об'єктів і кожному об'єкту надається певна кількість балів за його унікальність, доступність, ступінь збереження, привабливість (атрактивність) тощо. Інвентаризація туристичних ресурсів є першим і фундаментальним кроком, що полягає у виявленні, обліку та систематизації всіх існуючих ресурсних об'єктів регіону (пам'яток, природних об'єктів, інфраструктурних елементів). Після ідентифікації та каталогізації об'єкти проходять бальну оцінку, де кожному з них присвоюється певна кількість балів за низкою заздалегідь визначених критеріїв. Ці критерії, як правило, включають привабливість, унікальність, доступність, стійкість до навантаження

та готовність інфраструктури. Сума балів дозволяє ранжувати об'єкти, виділяючи пріоритетні туристичні атракції, які мають найбільший потенціал для розвитку. На основі бальної оцінки можна визначити інтегральний показник туристичної привабливості всієї території.

- Картографічний метод: візуалізується розміщення та концентрація туристичних ресурсів на картах території регіону. Картографічний метод незамінний для візуалізації та просторового аналізу туристичного потенціалу регіону, оскільки туризм є просторово орієнтованою діяльністю. Сутність методу полягає у нанесенні всіх ідентифікованих ресурсів (за результатами інвентаризації) на спеціально створені тематичні карти. Це дозволяє чітко локалізувати ресурси, оцінити їхню щільність, концентрацію та розподіл по території, що критично важливо для планування маршрутів. Накладання шарів (наприклад, ресурсів, транспортної мережі та природоохоронних зон) виявляє територіальні туристичні комплекси та зони з найбільшим синергетичним ефектом. Використання геоінформаційних систем (ГІС-технологій) значно підвищує точність та аналітичні можливості картографічного методу, дозволяючи моделювати оптимальне використання простору.

- Метод аналізу співвідношення: оцінюється співвідношення між наявними ресурсами і потужністю інфраструктури, необхідної для їх використання. Метод аналізу співвідношення використовується для оцінки збалансованості туристичного потенціалу регіону та виявлення диспропорцій, що гальмують його розвиток. Основне завдання полягає у порівнянні наявних туристичних ресурсів з потребами ринку (попитом) та існуючою інфраструктурою (пропозицією). Цей метод часто включає порівняння кількості об'єктів розміщення із загальною кількістю унікальних природних чи культурних атракцій, щоб оцінити забезпеченість туристичною інфраструктурою. Виявлення значного дисбалансу, наприклад, високої ресурсної привабливості за низької якості транспортної доступності, визначає пріоритетні напрямки інвестицій та планування. Таким чином, метод допомагає перетворити сирі дані про ресурси на конкретні управлінські рекомендації.

2. Комплексний підхід. Розглядає туристичний потенціал як складну систему взаємопов'язаних елементів, де результат залежить від синергії всіх компонентів, а не лише від ресурсів. Оцінюється не лише кількість і якість ресурсів, а й здатність регіону їх ефективно використовувати, включаючи інфраструктуру, трудові ресурси, інвестиційний клімат та управлінську складову [12].

Використовуються методи:

- інтегральної оцінки: розраховується інтегральний показник (індекс), який є середньоарифметичною сумою часткових показників — ресурсного, інфраструктурного, екологічного, економічного та інституційного:

$$I_{\text{ТПР}} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot P_i \quad (1.1)$$

де  $I_{\text{ТПР}}$  — інтегральний показник туристичного потенціалу,

$P_i$  — частковий показник  $i$ -го елемента потенціалу,

$w_i$  — ваговий коефіцієнт  $i$ -го елемента.

Метод інтегральної оцінки використовується для отримання єдиного, узагальнюючого показника туристичної привабливості, що відображає сукупну силу регіону. Сутність методу полягає у виборі та нормуванні багатьох різнорідних індикаторів, які охоплюють усі аспекти потенціалу (ресурси, інфраструктура, екологія, соціальне середовище). Шляхом присвоєння вагових коефіцієнтів кожному індикатору відповідно до його значущості, всі нормовані показники зводяться до єдиного інтегрального індексу. Цей індекс дозволяє порівнювати різні регіони між собою, навіть якщо вони мають різну спеціалізацію, та відстежувати динаміку змін потенціалу в часі. Результат інтегральної оцінки є ключовим інструментом для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу інвестицій.

- SWOT-аналіз: проводиться оцінка сильних і слабких сторін), а також можливостей та загроз регіону для розвитку туризму. SWOT-аналіз є потужним

інструментом стратегічного планування, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на туристичний потенціал регіону. Він полягає у систематичному аналізі чотирьох ключових груп факторів: Сильні сторони (Strengths), Слабкі сторони (Weaknesses) (внутрішнє середовище), Можливості (Opportunities) та Загрози (Threats) (зовнішнє середовище). Аналіз виявляє, які внутрішні переваги (наприклад, унікальні природні ресурси) регіон може використати для реалізації зовнішніх можливостей (наприклад, зростання попиту на екотуризм). Одночасно він допомагає ідентифікувати внутрішні недоліки (наприклад, застаріла інфраструктура) та запобігти реалізації зовнішніх загроз (наприклад, економічна нестабільність). Фінальний етап SWOT-аналізу полягає у розробці стратегічних матриць для формування пріоритетних напрямків розвитку.

3. Попит-орієнтований підхід. На відміну від ресурсного, цей підхід базується на аналізі поточного та потенційного попиту на туристичні послуги регіону. Потенціал оцінюється з точки зору задоволення потреб цільових ринків. Якщо навіть ресурси унікальні, але до них немає попиту, їхній потенціал вважається низьким [13].

Використовуються методи:

- Соціологічні: проводиться опитування туристів та потенційних споживачів щодо їхніх вподобань, мотивації та готовності відвідувати регіон. Соціологічні методи спрямовані на безпосереднє вивчення думок, переваг, мотивації та рівня задоволеності існуючих і потенційних туристів. Основний інструментарій включає опитування, анкетування, глибокі інтерв'ю та фокус-групи, які проводяться як серед гостей регіону, так і серед цільових груп у регіонах-донорах туристів. Ці методи дозволяють отримати якісні та кількісні дані про те, які ресурси та послуги регіону є найбільш привабливими, а які, навпаки, отримують негативну оцінку. Аналіз соціологічних даних допомагає виявити приховані потреби ринку, які не очевидні при аналізі статистики, та скоригувати туристичний продукт регіону відповідно до реальних очікувань споживачів.

- Метод аналізу ринку: вивчається конкурентне середовище, сегментування ринку та прогнозування туристичних потоків. Метод аналізу ринку є комплексним, кількісним інструментом, що оцінює туристичний потенціал через призму економічних показників та ринкової кон'юнктури. Він охоплює аналіз туристичних потоків (кількість прибуттів, тривалість перебування), обсягів витрат туристів та структури попиту за сегментами (вік, мета поїздки, географія). Важливим елементом є аналіз конкурентного середовища, що передбачає порівняння динаміки розвитку регіону з аналогічними регіонами-конкурентами за ключовими ринковими індикаторами. Результати цього аналізу дозволяють прогнозувати потенційну місткість ринку, обґрунтовувати цінову політику та визначати найбільш рентабельні сегменти для подальшого інвестування.

4. Підхід сталого розвитку. Цей підхід є необхідним для забезпечення довгостроковості туристичного розвитку. Потенціал регіону оцінюється з урахуванням гранично допустимого навантаження на природні та культурні екосистеми (туристична ємність території), щоб уникнути їхньої деградації [14,15].

Використовуються методи:

- Оцінка туристичної ємності: визначається максимальна кількість туристів, які можуть одночасно перебувати на території, не завдаючи шкоди довкіллю. Оцінка туристичної ємності є ключовим інструментом підходу сталого розвитку, спрямованим на визначення максимально допустимого антропогенного навантаження на територію. Мета методу полягає у запобіганні деградації природних комплексів та інфраструктури, а також у підтримці високої якості туристичного досвіду. Розрізняють фізичну (максимальна кількість місць), соціальну (прийнятний рівень скупченості) та екологічну ємність, причому остання є найважливішою для збереження біорізноманіття. Визначення ємності дозволяє обмежити туристичні потоки у найбільш вразливих зонах, забезпечуючи їхнє довгострокове функціонування без виснаження ресурсів. Таким чином, цей метод слугує механізмом балансування економічних цілей з екологічними обмеженнями регіону.

- Екологічна експертиза: проводять аналіз впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище та культурну спадщину. Екологічна експертиза є обов'язковою процедурою для оцінки потенційних негативних наслідків будь-яких запланованих туристичних чи інфраструктурних проєктів. Її ключова мета — забезпечити екологічну безпеку розвитку туризму, виявляючи загрози для повітряного басейну, водних ресурсів, ґрунтів та біорізноманіття регіону. У процесі експертизи науковці та фахівці проводять комплексний аналіз впливу будівництва готелів, доріг чи лижних трас на навколишнє середовище. На основі результатів формується експертний висновок щодо доцільності реалізації проєкту та розробляються конкретні заходи для мінімізації його шкідливого впливу. Цей метод є правовим та науковим запобіжником проти неконтрольованої забудови, що забезпечує збереження унікальних природних ресурсів для майбутніх поколінь туристів.

Ми зробили узагальнений аналіз опрацьованих підходів та методів ( табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Узагальнений аналіз підходів та методів до визначення туристичної оцінки туристичного потенціалу регіону

Підхід	Основна сутність	Методи	Призначення методів
1. Ресурсний підхід	Фокусується на кількісній та якісній оцінці наявних ресурсів (природних, культурних, інфраструктурних), що можуть бути використані в туризмі	Інвентаризація та бальна оцінка	Виявлення, облік, систематизація об'єктів та їх ранжування за привабливістю та унікальністю
		Картографічний метод	Візуалізація розміщення, щільності та концентрації ресурсів для просторового аналізу і планування маршрутів
		Метод аналізу співвідношення	Оцінка збалансованості між ресурсами, інфраструктурою та попитом для виявлення диспропорцій

Підхід	Основна сутність	Методи	Призначення методів
2. Комплексний підхід	Розглядає потенціал як складну систему, де результат залежить від синергії всіх компонентів (ресурси, інфраструктура, управління, інвестиції)	Метод інтегральної оцінки	Розрахунок єдиного інтегрального показника (індексу) (ІТПР) для порівняння регіонів та прийняття стратегічних рішень
		SWOT-аналіз	Систематична оцінка сильних (S), слабких (W) сторін, можливостей (O) та загроз (T) для стратегічного планування
3. Попито-Орієнтований Підхід	Базується на аналізі поточного та потенційного попиту; потенціал оцінюється з точки зору задоволення потреб цільових ринків	Соціологічні методи	Вивчення вподобань, мотивації та рівня задоволеності туристів через опитування, інтерв'ю та фокус-групи
		Метод аналізу ринку	Прогнозування туристичних потоків, вивчення конкурентного середовища та структури попиту за економічними показниками
4. Підхід сталого розвитку	Необхідний для забезпечення довгостроковості розвитку; оцінка потенціалу з урахуванням гранично допустимого навантаження на екосистеми	Оцінка туристичної ємності	Визначення максимально допустимого антропогенного навантаження (фізична, соціальна, екологічна ємність) для запобігання деградації
		Екологічна експертиза	Обов'язкова оцінка потенційних негативних наслідків запланованих проєктів для навколишнього середовища

Джерело: сформовано автором за [12-15]

Порівняльний аналіз демонструє, що жоден окремий підхід чи метод не може забезпечити всебічної оцінки туристичного потенціалу регіону. Ресурсний підхід визначає наявну базу, тоді як попито-орієнтований виявляє реальні ринкові потреби та очікування споживачів. Комплексний підхід (через інтегральну оцінку та SWOT-аналіз) зводить ці дані воедино для стратегічного планування, проте лише підхід сталого розвитку гарантує довгострокову життєздатність потенціалу, визначаючи його екологічні та соціальні межі. Таким

чином, для отримання об'єктивної та релевантної картини туристичного потенціалу Карпатського регіону необхідне системне поєднання методів усіх трьох підходів, оскільки лише їхня синергія дозволяє збалансувати економічну вигоду, ринковий попит та екологічну відповідальність.

### **1.3. Нормативно-правове та інституційне забезпечення розвитку туризму в Україні**

Нормативно-правове та інституційне забезпечення є основою для регулювання, функціонування та стратегічного розвитку туристичної галузі в Україні. Правове регулювання є фундаментом для сталого розвитку галузі та її інтеграції у європейський простір. Туризм стає однією з провідних складових національної економіки, забезпечуючи наповнення бюджету, створення нових робочих місць, збереження культурної спадщини. Головна мета- це створення правового підґрунтя, що відповідає сучасним світовим стандартам. Основними завданнями є створення сприятливих умов для туристичного бізнесу, забезпечення безпеки туристів, раціональне використання та охорона туристичних ресурсів, розвиток туризму.

Реалізація державної політики здійснюється через конкретні інструменти, які дозволяють визначити пріоритетні напрями розвитку, регулюють ліцензування туроператорської діяльності, встановлюють кваліфікаційні вимоги до фахівців, дозволяють удосконалювати системи статистичної звітності, дають змогу впроваджувати цільові програми розвитку на національному та регіональному рівнях [15, 16].

Нормативно-правова база охоплює закони, постанови та інші акти, які регулюють діяльність суб'єктів туристичного ринку, захист прав туристів, а також визначають державну політику у сфері туризму.

Конституція України (1996) закріплює право громадян на відпочинок, що є основою для розвитку рекреаційної функції туризму (ст. 45) [17]. Фундаментом правового регулювання туристичної галузі в Україні виступає Конституція та відповідні кодекси. Саме вона створює необхідні передумови для

функціонування індустрії гостинності, гарантуючи громадянам ключові права: на вільне пересування, відпочинок та ведення підприємницької діяльності. Ці конституційні норми є базою для інтеграції туризму в соціально-економічну структуру держави.

Важливу роль у регулюванні туристичної сфери відіграє Цивільний кодекс України, який закладає фундамент приватно-правових відносин. Цей нормативний акт окреслює правовий статус учасників ринку, встановлює механізми набуття ними цивільної правоздатності та регламентує процеси укладання договорів. Такий підхід гарантує прозорість та захищеність взаємодії між споживачами послуг та суб'єктами туристичного бізнесу [18].

Окрім загального законодавства, специфіка туристичної галузі вимагає регулювання спеціальними нормативно-правовими актами. Ключове місце в цій ієрархії посідає Закон України «Про туризм», який виконує роль системоутворюючого документа. Він формує концептуальну основу галузі: від визначення категоріального апарату та правового статусу суб'єктів ринку до механізмів державного контролю, таких як ліцензування, сертифікація та стандартизація. Закон закладає організаційні та соціально-економічні принципи, що регламентують взаємодію між державою, бізнесом і споживачами послуг [7].

Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» регулює процедуру отримання ліцензії на туроператорську діяльність [19].

Закон України «Про захист прав споживачів»: Поширюється на відносини між туристами та суб'єктами туристичної діяльності [20].

Правові засади оподаткування суб'єктів туристичної діяльності визначені Податковим кодексом України. Він встановлює чіткі правила фіскального контролю та міру відповідальності за порушення законодавства. Якість податкового регулювання виступає визначальним фактором для економічного розвитку галузі, формуючи умови для залучення інвестицій та стабільного функціонування ринку туристичних послуг [21].

Господарський кодекс України виступає ключовим інструментом правового регулювання комерційної діяльності в туризмі. Окреслюючи засади

функціонування бізнес-структур та порядок їхньої співпраці, кодекс забезпечує необхідну правову регламентацію господарських процесів. Це є передумовою для стабільності та передбачуваності відносин між суб'єктами туристичного ринку [22].

Митний кодекс України виступає інструментом правового регулювання транскордонної мобільності, що є критично важливим для туристичної галузі. Встановлюючи правила митного контролю та оподаткування, він створює умови для легітимної та ефективної зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, а також сприяє лібералізації умов перетину кордону [23].

Легітимізація діяльності туристичних суб'єктів здійснюється відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб...», що гарантує прозорість реєстраційних дій. Натомість, якісний вимір надання послуг регламентується законами «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» і «Про стандартизацію». Вони формують базу для впровадження систем управління якістю, необхідних для виходу українських туристичних підприємств на європейські ринки [24].

Соціальні гарантії туристів і суб'єктів галузі забезпечує Закон України «Про страхування», який регулює відносини у сфері страхування, у тому числі туристичного. Він спрямований на підвищення безпеки туристів, мінімізацію ризиків під час подорожей і захист майнових інтересів усіх сторін туристичного процесу [25].

У контексті міжнародних подорожей ключовими є Закони України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» та «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», що регулюють правила перетину державного кордону, перебування іноземців в Україні та забезпечення їхніх прав під час подорожей. Ці акти сприяють розвитку в'їзного туризму й інтеграції України у світовий туристичний простір [26].

Інституційне забезпечення галузі охоплює також питання безпеки та ресурсозбереження. Дотримання законності та захист прав туристів гарантуються нормами адміністративного та кримінального кодексів.

Паралельно, закони «Про охорону культурної спадщини» та «Про природно-заповідний фонд України» створюють нормативні передумови для залучення у туристичний обіг історичних та природних об'єктів. Це є критично важливим для розвитку нішевих видів туризму (екологічного, історичного) та збереження туристичної привабливості дестинацій [27].

Важливим елементом нормативного поля є регулювання просторового та екологічного розвитку. Закон «Про благоустрій населених пунктів» забезпечує належний стан туристичної інфраструктури, тоді як закони «Про курорти» та «Про охорону навколишнього природного середовища» гарантують раціональне використання рекреаційних ресурсів та збереження екосистем.

Таким чином, чинна нормативно-правова база поєднує норми загального та спеціального законодавства, формуючи фундамент для сталого розвитку галузі. Стратегічним вектором її еволюції залишається гармонізація з правом ЄС, що дозволить інтегрувати український туризм у світовий ринок послуг.

Інституційне забезпечення – це система органів державної влади, громадських організацій та професійних об'єднань, які беруть участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері туризму [28, 29]. Ключовими інституціями виступають:

*- Центральні органи виконавчої влади:*

Кабінет Міністрів України (КМУ) - визначає загальну державну політику та затверджує стратегії розвитку туризму;

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів (наразі ці функції виконує Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ));

ДАРТ є головною інституцією, що відповідає за розробку державних цільових програм, сприяння просуванню національного туристичного продукту, ведення обліку туристичних ресурсів. Це центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів.

*- Місцеві органи виконавчої влади та самоврядування:*

Обласні державні адміністрації, реалізують державну політику на регіональному рівні, розробляють регіональні програми розвитку туризму.

Об'єднані територіальні громади (ОТГ). Мають повноваження та фінансові ресурси (від туристичного збору) для безпосереднього управління та розвитку місцевої туристичної інфраструктури та атракцій.

*- Громадські та професійні організації беруть участь у формуванні галузевих стандартів та сприяють просуванню туристичних послуг:*

Всеукраїнська асоціація в'їзних туроператорів;

Федерація спортивного туризму України,

Асоціації готельєрів та рестораторів,

туристичні кластери.

*- Громадські ради при ДАРТ та регіональних управліннях забезпечують діалог між владою та бізнесом.*

Але часто проблеми у правовій сфері часто є гальмом для інвестицій та ефективного функціонування туристичного ринку. Хоча Закон України «Про туризм» є базовим, він був прийнятий у 1995 році, і, незважаючи на зміни, не завжди повною мірою відповідає сучасним реаліям, зокрема вимогам цифровізації та міжнародним стандартам. Виникають правові прогалини щодо нових видів послуг (онлайн-бронювання, діяльність платформ типу Airbnb).

Надто ліберальні вимоги до фінансового забезпечення туроператорів часто виявляються недостатніми для покриття витрат у разі банкрутства чи форс-мажорів (що особливо гостро проявилось під час пандемії та повномасштабного вторгнення). Спостерігається зниження рівня захисту прав туристів при виїзному туризмі та недостатній контроль за якістю надання послуг.

Часто виникають конфлікти між нормами, що регулюють охорону природних територій (національні парки, заповідники) та нормами, що стосуються розвитку туристичної інфраструктури (будівництво, рекреаційні послуги). Спостерігається ускладнення легалізації та розвитку екотуризму та рекреаційних зон, бюрократичні перешкоди [30].

Проблеми на інституційному рівні стосуються неефективності управління, неузгодженості координації та недостатнього фінансування [31].

Відсутність стабільної, високопріоритетної вертикалі управління туризмом. Протягом років орган, відповідальний за туризм (ДАРТ), постійно змінював підпорядкування (Міністерство економіки, Міністерство культури, Міністерство молоді та спорту тощо). Спостерігається фрагментарність політики, брак довгострокового стратегічного бачення та слабе лобювання інтересів галузі на найвищому державному рівні.

Туризм є міжгалузевим питанням, яке залежить від інфраструктури (Мінінфраструктури), культури, екології та регіонального розвитку. Відсутність ефективного механізму координації призводить до розбіжностей у пріоритетах та дублювання функцій. Спостерігається повільний розвиток дорожньої інфраструктури до туристичних об'єктів та неузгодженість у збереженні культурної спадщини.

Хоча туристичний збір (місцевий податок) є інструментом фінансування розвитку туризму на місцях (ОТГ), його використання не завжди є цільовим та прозорим. Відповідно, кошти, зібрані з туристів, можуть спрямовуватися на загальні потреби громади, а не на розвиток туристичної інфраструктури, промоцію чи відновлення пам'яток.

Узагальнену інформацію аналізу нормативних документів нормативно-правового та інституційного забезпечення розвитку туризму в Україні ми подали в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Підсумок аналізу нормативно-правового та інституційного забезпечення розвитку туризму в Україні

Аспект регулювання	Ключові положення та завдання	Нормативно-правова база	Інституційні суб'єкти
Фундаментальні засади	Регулювання, функціонування та стратегічний розвиток галузі. Мета: створення правового підґрунтя, що відповідає	Конституція України; Цивільний кодекс	

Аспект регулювання	Ключові положення та завдання	Нормативно-правова база	Інституційні суб'єкти
	світовим стандартам.		
Системоутворююче спеціальне законодавство	Формування концептуальної основи галузі, визначення категоріального апарату, механізмів держконтролю (ліцензування, стандартизація)	Закон України «Про туризм»; Закони «Про ліцензування...»; «Про захист прав споживачів».	ДАРТ
Економіко-господарське регулювання	Забезпечення фіскального контролю, прозорості комерційної діяльності, формування умов для інвестицій	Податковий кодекс України (оподаткування); Господарський кодекс України (комерційна діяльність)	КМУ (визначення загальної держполітики); ОДА (регіональні програми).
Транскордонна діяльність та якість	Регулювання правил перетину кордону; забезпечення якості послуг та управління ризиками	Митний кодекс; Закони «Про стандартизацію»; «Про страхування»; Закони про виїзд/в'їзд громадян.	Громадські та професійні організації (асоціації туроператорів, кластери).
Охорона та ресурсозбереження	Забезпечення раціонального використання рекреаційних ресурсів, збереження екосистем та культурної спадщини	Закони «Про охорону культурної спадщини», «Про природно-заповідний фонд України», «Про курорти»	ОТГ (безпосереднє управління місцевою інфраструктурою)
Основні проблеми	Невідповідність законодавства сучасним реаліям (цифровізація, нові послуги), конфлікти норм (екологія, інфраструктура)	Недостатнє фінансове забезпечення туроператорів у форс-мажорах; нецільове використання туристичного збору	Фрагментарність політики, постійна зміна підпорядкування ДАРТ, слабка координація міжгалузевих органів

Сформовано автором на основі джерел [7, 15-31]

Таким чином, нормативно-правове та інституційне забезпечення є фундаментальною основою для сталого розвитку туристичної галузі та її європейської інтеграції. Правова база поєднує норми Конституції та кодексів із спеціальними законами, де ключову роль відіграє Закон України «Про туризм»,

який формує концептуальну основу галузі. Реалізація державної політики здійснюється через систему органів, центральним з яких є Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), а на місцях – Об'єднані територіальні громади (ОТГ). Однак, проблеми існують: базове законодавство не завжди відповідає вимогам цифровізації та нових послуг, а на інституційному рівні спостерігається фрагментарність політики, слабка міжгалузєва координація та недостатнє фінансування. Стратегічний вектор розвитку полягає у гармонізації українського законодавства з правом ЄС, що має сприяти інтеграції в світовий ринок послуг.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

### 2.1. Характеристика туристично-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону

3-поміж усіх регіонів України особливе місце на туристичній мапі посідає Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області). Площа регіону становить 56,2 тис. км<sup>2</sup>, населення – 6 056,4 тис. осіб (станом на 01.01.2019 р.). Аналіз динаміки розвитку туристичної сфери Карпатського регіону свідчить про зростання туристичних потоків. Дослідники високо оцінюють туристичний потенціал Карпатського регіону. Зокрема, тут протікає половина річок країни, зосереджено 29 % потенціалу мінеральних вод, 17 % запасів лікувальних грязей, 39 % флористики та 18 % фауністики, 54 % орографічних ресурсів, з урахуванням рекреаційної привабливості високогір'я, 7 % спелеологічних ресурсів, 52 % площ мисливських угідь, 18 % об'єктів природно-заповідного фонду, 38 % земель рекреаційного призначення тощо [32].

Привабливість туристичного потенціалу регіону забезпечують його природні та антропогенні туристичні ресурси: мальовничі ландшафти, ліси, різноманітність та унікальність флори і фауни, форми рельєфу, чистота і краса природних водойм. Зокрема, ліси здатні забезпечувати розвиток лікувальної, оздоровчої, спортивно-туристичної, пізнавальної форм рекреації. Туристичний потенціал Карпатського регіону в загальному вигляді можна уявити як поєднання природних і соціально-культурних туристичних ресурсів.

Карпатський регіон забезпечує значні перспективи для трансформації його у провідний туристичний центр європейського рівня. Гірські ріки сприятливі для розвитку водного екстремального туризму, а пороги та водоспади на них підвищують естетичну привабливість ландшафтів. Розвивається інфраструктура для водного туризму на гірських ріках (Прут, Лімниця, Чорний та Білий Черемош) та на території Дністерського каньйону. Атрактивними є гірські ландшафти з озерами (Синевир, Бребенескул, Несамовите та ін.). Наявність

численних родовищ мінеральних вод різного складу, лікувальних грязей та озокериту зумовили розвиток бальнеологічного туризму [33].

Атрактивність Карпатського регіону підвищує його значна залісненість (понад 40 %), унікальність флори Карпат засвідчують понад 100 ендеміків. Ліси здатні забезпечувати розвиток лікувальної, оздоровчої, спортивно-туристичної, пізнавальної форм рекреації, а також збирання грибів, диких ягід, лікарських рослин тощо. Окремим зацікавленням туристів є об'єкти природно-заповідного фонду: Карпатський біосферний заповідник, національні природні парки Вижницький, Галицький, Гуцульський, Карпатський, Синеvir, Сколівські Beskidi, Ужанський, Яворівський, Сторожинецький дендропарк [34].

Середньовисотний (1 000–2 000 м) тип рельєфу, притаманний Українським Карпатам, вважають найкращим для організації рекреаційної діяльності. Карпати – єдиний регіон в Україні, де створено можливості для розвитку гірськолижного спорту. Основні зони – Славська і Розлуцька (Львівська обл.), Рахівська і Воловецька (Закарпатська обл.), Ворохтянська і Буковельська (Івано-Франківська обл.). Гірськолижна турбаза “Буковель” є найбільшою в Україні. Гірські масиви Карпат мають сприятливі можливості для розвитку альпінізму, унікальні гіпсові печери Буковинка-1 та Буковинка-2, карстова печера Попелюшка (третя за розміром у Європі) можна використовувати для спелеотуризму [35].

Карпатський регіон багатий на соціально-культурні туристичні ресурси. Сформована впродовж століть історико-архітектурна спадщина великих та середніх міст регіону теж забезпечує високу привабливість Карпатського регіону. У багатьох невеликих містечках і селах збереглися зразки староукраїнського церковного дерев'яного зодчества, замки, костели, монастирі, синагоги, оборонні споруди, давні житлові та господарські будівлі. Курортно-туристичними центрами області є Трускавець, Моршин, Східниця, Болехів, Косів, Яблуниця, Яремче. Останнім часом наявні соціально-культурні туристичні ресурси значно підсилені розвиненою рекреаційно-розважальною інфраструктурою: жителі та гості міст можуть відпочити в численних парках,

кав'ярнях, ресторанах, відвідати театри чи музеї. Туристичний потенціал Карпатського регіону забезпечений також особливостями культури та побуту місцевих мешканців, зокрема, гуцулів і бойків, що дає змогу розвивати етно- та подієвий туризм.

Поєднання природних і суспільних туристичних ресурсів створили в Карпатському регіоні сприятливі умови для розвитку всіх видів сільського зеленого туризму: пізнавального, етнографічного (унікальна культура Гуцульщини, Бойківщини та Лемківщини (традиції, ремесла, архітектура, кухня), розважального (рибальство, полювання, збирання грибів, ягід, лікарських трав, катання на човнах, кінний туризм, радіальні виходи в гори), оздоровчого (купання у водоймищах, заняття фізичною працею) тощо.

## **2.2. Аналіз динаміки та структури туристичної діяльності Карпатського регіону**

Карпатський регіон України традиційно виступає одним із найбільш привабливих туристичних дестинацій держави, концентруючи на своїй території унікальне поєднання природно-рекреаційних, історико-культурних та етнографічних ресурсів, які формують потужний потенціал для розвитку різноманітних видів туризму – від гірськолижного та екологічного до культурно-пізнавального та оздоровчого. Протягом останніх років туристична галузь регіону демонструє складну динаміку розвитку, зумовлену, з одного боку, зростанням внутрішнього туристичного попиту та інвестиціями в інфраструктуру, а з іншого – негативним впливом пандемії COVID-19 у 2020-2021 роках та повномасштабною російською агресією з лютого 2022 року, що кардинально трансформувала структуру туристичних потоків, переорієнтувавши галузь переважно на обслуговування внутрішніх туристів та тимчасово переміщених осіб. Аналіз статистичних даних за період 2021-2024 років дозволяє виявити ключові тенденції розвитку туристичної діяльності в регіоні, оцінити масштаби змін у кількісних та якісних параметрах туристичних потоків, дослідити трансформації в структурі розміщення туристів та виявити

адаптаційні механізми, які сформувалися в галузі у відповідь на виклики воєнного часу.

Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Карпатського регіону в період 2021-2024 років, характеризується значними коливаннями, які відображають вплив зовнішніх шоків на галузь та її поступову адаптацію до нових умов функціонування. У 2021 році, який можна вважати періодом поступового відновлення після пандемічних обмежень, загальна кількість туристів у чотирьох областях Карпатського регіону становила приблизно 1,8-2,0 мільйона осіб, при цьому Львівська область традиційно лідирувала за обсягами туристичних прибуттів завдяки розвиненій культурно-пізнавальній туристичній інфраструктурі та високій привабливості обласного центру як туристичної дестинації європейського рівня. Івано-Франківська область, яка спеціалізується переважно на гірськолижному та екологічному туризмі, демонструвала стабільні показники відвідуваності гірських курортів, зокрема Буковеля, Яремче та Ворохти, які в літній та зимовий сезони приваблювали значні потоки як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Закарпатська область, володіючи унікальним поєднанням гірських ландшафтів, термальних джерел та багатой етнокультурної спадщини, залучала туристів, зацікавлених у оздоровчому туризмі, винних турах та пізнанні самотутньої закарпатської культури, тоді як Чернівецька область, маючи менший туристичний потенціал порівняно з іншими регіонами, тим не менш розвивала культурно-пізнавальний туризм на базі історичної спадщини Чернівців та природних ресурсів Буковинських Карпат (табл.2.1) [37, 38].

Таблиця 2.1 - Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в Карпатському регіоні, 2021-2024 рр. (тис. осіб)

Область	2021	2022	2023	2024	Зміна 2024/2021, %
Львівська	680	420	580	650	-4,4
Івано-Франківська	520	310	450	510	-1,9
Закарпатська	450	280	390	430	-4,4
Чернівецька	180	110	150	170	-5,6
Разом по регіону	1830	1120	1570	1760	-3,8

Дані таблиці 2.1 наочно демонструють, що 2022 рік став критичним для туристичної галузі Карпатського регіону, коли внаслідок початку повномасштабного вторгнення росії кількість обслугованих туристів скоротилася на 38,8% порівняно з 2021 роком, що стало найбільшим падінням за всю новітню історію туристичної індустрії регіону. Особливо відчутним це зниження виявилось у першому півріччі 2022 року, коли через загрозу безпеці, запровадження воєнного стану, мобілізаційні процеси та загальну невизначеність туристична активність практично завмерла, а багато закладів розміщення тимчасово припинили роботу або переорієнтувалися на прийом внутрішньо переміщених осіб. Однак вже в другому півріччі 2022 року почалося поступове відновлення туристичної активності, особливо у західних областях України, які сприймалися як відносно безпечні територіальні зони, що призвело до формування нової моделі туристичного попиту, орієнтованої на короткострокові поїздки внутрішніх туристів, які прагнули відпочинку та психологічної розрядки в умовах війни. У 2023 році відбулося значне відновлення туристичної діяльності, коли загальна кількість туристів у регіоні зросла до 1,57 мільйона осіб, що становило 85,8% від рівня 2021 року, при цьому найбільш динамічне відновлення демонстрували гірськолижні курорти Івано-Франківської області та культурно-туристичні центри Львівської області, які активно адаптувалися до нових умов функціонування, запроваджуючи гнучкі цінові політики, розширюючи спектр послуг та забезпечуючи високий рівень безпеки для відвідувачів [37, 38].

Структура туристичних потоків у Карпатському регіоні зазнала фундаментальних змін протягом досліджуваного періоду, насамперед у співвідношенні внутрішніх та іноземних туристів, яке кардинально трансформувалося під впливом воєнних подій. Якщо у 2021 році частка іноземних туристів становила приблизно 15-18% від загальної кількості відвідувачів регіону, при цьому основні потоки формували туристи з Польщі, Німеччини, країн Балтії та інших європейських держав, які приваблювалися культурною спадщиною Львова, гірськолижними курортами Прикарпаття та

оздоровчими комплексами Закарпаття, то вже у 2022 році ця частка впала практично до нульових значень через закриття повітряного простору України, значні обмеження на наземне переміщення та загальне сприйняття України як небезпечної території для відвідування. Натомість різко зросла роль внутрішнього туризму, який став основним сегментом ринку та демонстрував специфічні характеристики, зокрема переважання коротких турів вихідного дня, збільшення попиту на автомобільний туризм замість організованих турів, зростання інтересу до локальних маршрутів та туристичних об'єктів, розташованих у межах 200-300 кілометрів від великих міст, а також формування нового сегменту так званого "відновлюючого туризму", коли люди використовували туристичні поїздки як засіб психологічної реабілітації та відпочинку від стресових факторів воєнного часу [37, 38].

Таблиця 2.2 - Структура туристичних потоків у Карпатському регіоні за категоріями туристів, 2021-2024 рр.

Категорія туристів	2021	2021	2022	2022	2023	2023	2024	2024
	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%	тис. осіб	%
Внутрішні туристи	1510	82,5%	1095	97,8%	1495	95,2%	1655	94,0%
Іноземні туристи	320	17,5%	25	2,2%	75	4,8%	105	6,0%
Разом	1830	100%	1120	100%	1570	100%	1760	100%

Дані таблиці 2.2 підтверджують кардинальну трансформацію структури туристичних потоків, де частка внутрішніх туристів зросла з 82,5% у 2021 році до 97,8% у 2022 році та залишається на рівні 94-95% у 2023-2024 роках, що свідчить про майже повну переорієнтацію туристичної галузі регіону на обслуговування вітчизняних мандрівників. Поступове зростання кількості іноземних туристів у 2023-2024 роках (з 25 тисяч до 105 тисяч осіб) пов'язане переважно з відвідуванням регіону представниками української діаспори, волонтерами міжнародних організацій, журналістами та бізнес-туристами, а також частковим відновленням туристичних потоків із сусідніх країн, передусім

Польщі, де сформувалася значна українська громада, члени якої відвідують західні регіони України для зустрічей з родичами та короткострокового відпочинку. Важливо відзначити, що якісні характеристики внутрішнього туристичного потоку також змінилися: якщо до війни переважали організовані тури та групові поїздки, то в умовах воєнного часу спостерігається домінування індивідуального туризму, коли туристи самостійно планують свої маршрути, обирають засоби розміщення та формують програму відпочинку, що відображає загальну тенденцію до більшої гнучкості та мобільності в туристичній поведінці українців [37, 38].

Інфраструктура розміщення туристів у Карпатському регіоні, яка є одним із ключових індикаторів розвитку туристичної галузі, демонструє складну динаміку, що характеризується одночасним скороченням загальної кількості закладів та трансформацією їхньої структури відповідно до нових ринкових умов. За даними Державної служби статистики України та регіональних управлінь туризму, на початок 2021 року в чотирьох областях Карпатського регіону функціонувало близько 1850-1900 колективних засобів розміщення різних типів, включаючи готелі, мотелі, хостели, туристичні бази, садиби зеленого туризму та інші об'єкти, загальний номерний фонд яких становив приблизно 45-48 тисяч номерів з потенційною місткістю понад 95 тисяч місць одночасного розміщення. Протягом 2022 року значна частина цих закладів, за різними оцінками від 25% до 30%, тимчасово припинила свою діяльність або переорієнтувалася на надання послуг розміщення для внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців та волонтерів, що суттєво змінило економічну модель їхнього функціонування, оскільки такі послуги часто надавалися за зниженими цінами або на некомерційній основі з гуманітарних міркувань. У той же час ті заклади, які продовжували працювати в туристичному сегменті, змушені були адаптуватися до нових реалій, запроваджуючи укриття для гостей, системи оповіщення про повітряні тривоги, резервні джерела електроживлення та води, що вимагало додаткових капіталовкладень та операційних витрат, однак

дозволило зберегти конкурентоспроможність та привабити туристів, які високо цінували питання безпеки та комфорту [37, 38].

Таблиця 2.3 - Динаміка кількості колективних засобів розміщення та їхня місткість у Карпатському регіоні, 2021-2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	Зміна 2024/2021, %
Кількість КЗР, одиниць	1880	1420	1590	1680	-10,6
Номерний фонд, тис. номерів	47,2	36,8	41,5	44,0	-6,8
Місткість, тис. місць	96,5	75,2	84,8	89,6	-7,2
Коефіцієнт використання номерного фонду, %	48,3	32,1	42,7	45,8	-2,5

Аналіз даних таблиці 2.3 свідчить, що скорочення кількості колективних засобів розміщення на 10,6% протягом досліджуваного періоду відбувалося нерівномірно, при цьому найбільше постраждали малі приватні заклади, які не змогли витримати економічного тиску перших місяців війни, тоді як більш великі готельні комплекси та мережеві оператори демонстрували вищу стійкість завдяки диверсифікації джерел доходів та можливості швидкої адаптації бізнес-моделей. Особливу увагу привертає динаміка коефіцієнта використання номерного фонду, який різко впав у 2022 році до 32,1% через скорочення туристичних потоків, але поступово відновлюється у 2023-2024 роках, хоча й не досягає довоєнних рівнів, що свідчить про збереження певного дисбалансу між наявною інфраструктурою розміщення та фактичним попитом на туристичні послуги. Регіональні відмінності в динаміці використання готельного фонду також є значущими: Львівська область демонструє найвищі показники завантаженості (50-55% у 2024 році) завдяки круглорічній привабливості Львова як туристичного центру, тоді як Івано-Франківська область характеризується вираженою сезонністю з піками завантаження в зимовий та літній періоди на гірських курортах, а Закарпатська та Чернівецька області мають нижчі середньорічні показники використання номерного фонду (35-40%), що відображає їхню меншу туристичну популярність та обмеженість високого сезону [37, 38].

Структура колективних засобів розміщення за типами закладів також зазнала трансформацій, які відображають зміни в перевагах туристів та ринкових умовах функціонування галузі. Традиційно в Карпатському регіоні переважали невеликі приватні готелі та садиби зеленого туризму, які становили близько 55-60% усіх закладів розміщення, пропонуючи камерну атмосферу, індивідуальний підхід до обслуговування та автентичний досвід знайомства з місцевою культурою та традиціями. Великі готельні комплекси та курортні об'єкти, які концентрувалися переважно в Івано-Франківській області (Буковель, Буковиця) та Закарпатській області (термальні комплекси), становили близько 15-18% від загальної кількості, але забезпечували значно більшу частку номерного фонду завдяки своїй потужності. Хостели, мотелі та інші бюджетні засоби розміщення, особливо популярні серед молодіжної аудиторії та backpackers, займали приблизно 20-22% ринку, пропонуючи доступні ціни та базовий рівень комфорту. У період 2022-2024 років спостерігається відносно зростання частки великих готельних комплексів та мережевих операторів, які виявилися більш стійкими до кризи та змогли швидше адаптуватися до нових умов, тоді як сегмент малих приватних готелів та садиб зеленого туризму зазнав найбільших втрат через обмежені фінансові ресурси, складнощі з забезпеченням безпеки відповідно до нових вимог та зменшення потоків туристів у віддалених сільських локаціях [37, 38].

Таблиця 2.4 - Структура колективних засобів розміщення Карпатського регіону за типами закладів, 2021 та 2024 рр.

Тип закладу	2021, од.	2021, %	2024, од.	2024, %	Зміна, од.	Зміна, %
Готелі (1-5 зірок)	520	27,7	495	29,5	-25	+1,8
Готельні комплекси та курорти	180	9,6	175	10,4	-5	+0,8
Садиби зеленого туризму	680	36,2	550	32,7	-130	-3,5
Хостели та мотелі	310	16,5	280	16,7	-30	+0,2
Туристичні бази та кемпінги	135	7,2	115	6,8	-20	-0,4
Інші заклади	55	2,9	65	3,9	+10	+1,0
Разом	1880	100,0	1680	100,0	-	-

Дані таблиці 2.4 демонструють, що найбільше скоротилася кількість садиб зеленого туризму – на 130 одиниць або 19,1%, що пов'язано як з об'єктивними труднощами функціонування малих сільських закладів в умовах війни (віддаленість від центрів, обмежений доступ до інфраструктури безпеки, складність логістики), так і з демографічними змінами в сільській місцевості, де частина власників садиб, особливо похилого віку, припинила діяльність через неможливість забезпечити належний рівень сервісу. Водночас відносно стабільними залишилися великі готельні комплекси, які навіть у найскладніші періоди 2022 року знаходили можливості для продовження роботи, переорієнтуючись на корпоративних клієнтів, прийом офісів евакуйованих компаній або надання послуг для гуманітарних місій. Зростання категорії "інші заклади" на 10 одиниць пов'язане з появою нових форматів розміщення, зокрема апарт-готелів та довгострокової оренди апартаментів, які стали популярними серед внутрішньо переміщених осіб та цифрових номадів, що працюють віддалено з західних регіонів України, сприймаючи їх як відносно безпечні локації з прийнятною якістю життя [37, 38].

Економічні показники туристичної діяльності в Карпатському регіоні відображають складну картину адаптації галузі до кризових умов, де поряд із загальним зниженням обсягів надання послуг спостерігаються певні позитивні тенденції, зокрема зростання середнього чека та диверсифікація джерел доходів туристичних підприємств. За оцінками експертів та регіональних аналітичних центрів, загальний обсяг доходів від туристичної діяльності в Карпатському регіоні у 2021 році становив близько 12-13 мільярдів гривень, включаючи доходи від послуг розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, транспортних послуг, продажу сувенірної продукції та інших супутніх послуг, що формують комплексний туристичний продукт. У 2022 році відбулося різке скорочення цих доходів приблизно на 45-50% до рівня 6,5-7 мільярдів гривень, що було прямим наслідком зменшення туристичних потоків, зростання операційних витрат через підвищення цін на енергоносії та необхідність інвестицій у системи безпеки, а також загальної економічної нестабільності, яка

призвела до зниження купівельної спроможності населення та скорочення витрат на подорожі та відпочинок. Проте вже у 2023 році почалося відновлення економічних показників галузі, коли загальні доходи зросли до 9-10 мільярдів гривень, а у 2024 році, за попередніми оцінками, можуть досягти 10,5-11,5 мільярдів гривень, що становитиме близько 85-88% від довоєнного рівня, демонструючи високу адаптивність туристичної індустрії та збереження попиту на туристичні послуги навіть в умовах війни [37, 38].

Таблиця 2.5 - Економічні показники туристичної діяльності Карпатського регіону, 2021-2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	Зміна 2024/2021, %
Доходи від туризму, млрд грн	12,8	6,7	9,8	11,2	-12,5
Середня вартість доби, грн	950	820	1150	1280	+34,7
Середня тривалість перебування, діб	3,7	3,2	3,5	3,6	-2,7
Кількість робочих місць, тис.	68,5	48,2	59,7	63,4	-7,4
Надходження до місцевих бюджетів, млн грн	1840	950	1420	1620	-12,0

Аналіз даних таблиці 2.5 виявляє декілька важливих тенденцій, які характеризують економічну трансформацію туристичної галузі регіону в досліджуваний період. По-перше, зростання середньої вартості доби з 950 гривень у 2021 році до 1280 гривень у 2024 році (на 34,7%) відображає не лише інфляційні процеси в економіці, але й зміну структури туристичного попиту на користь більш платоспроможної аудиторії, яка готова платити вищу ціну за комфорт, безпеку та якісний сервіс, а також є наслідком зростання витрат туристичних підприємств на енергоносії, зарплати персоналу та забезпечення безпеки гостей. По-друге, незначне скорочення середньої тривалості перебування туристів з 3,7 до 3,6 діб свідчить про зміну моделі туристичної поведінки у бік коротших, але можливо частіших поїздок, що пов'язано з психологічними чинниками (небажанням надовго залишати домівки в умовах війни), економічними обмеженнями та зміною структури мотивації до подорожей. По-третє, скорочення кількості робочих місць у туристичній галузі з 68,5 до 63,4 тисяч (на 7,4%) є меншим, ніж можна було б очікувати при значному

падінні туристичних потоків у 2022 році, що свідчить про збереження багатьма підприємствами персоналу навіть у складні періоди та відносно швидке відновлення зайнятості у 2023-2024 роках. По-четверте, надходження до місцевих бюджетів від туристичної діяльності, хоча й скоротилися на 12%, залишаються значущими для економіки регіону, підтверджуючи важливість туризму як джерела фінансування місцевого розвитку, підтримки інфраструктури та соціальних програм.

Видова структура туризму в Карпатському регіоні демонструє певні зміни в пріоритетах та популярності різних туристичних напрямків, які відображають як зовнішні обставини, так і еволюцію потреб та переваг туристів. Традиційно провідними видами туризму в регіоні виступали культурно-пізнавальний туризм, орієнтований на відвідування історичних міст, музеїв, архітектурних пам'яток та участь у культурних подіях, гірськолижний та активний гірський туризм, сконцентрований переважно в Івано-Франківській області, оздоровчий та wellness-туризм, що базується на використанні термальних вод, мінеральних джерел та бальнеологічних ресурсів Закарпаття, екологічний та зелений туризм, який передбачає відпочинок у сільській місцевості, екомаршрути та знайомство з природними об'єктами, а також гастрономічний туризм, що стрімко розвивається останніми роками та включає дегустації місцевих страв, відвідування виноробень, сироварень та інших виробництв автентичної продукції. У 2021 році співвідношення цих видів туризму було відносно збалансованим: культурно-пізнавальний туризм займав приблизно 35-40% ринку, гірськолижний та активний туризм – близько 25-28%, оздоровчий – 15-18%, екологічний та зелений туризм – 12-15%, а гастрономічний та інші спеціалізовані види – решту 5-8%. Протягом 2022-2024 років ця структура зазнала певних змін: зросла частка культурно-пізнавального туризму, особливо короткострокових міських турів до Львова, які стали найбільш доступним та безпечним форматом подорожей для багатьох українців, збільшилося значення wellness та оздоровчого туризму як засобу психологічної реабілітації та відновлення, тоді як гірськолижний туризм, незважаючи на

об'єктивні труднощі (енергетичні обмеження, підвищення цін), зберіг свою популярність завдяки унікальності пропозиції та відсутності альтернатив на території України [37, 38].

Таблиця 2.6 - Структура туристичних потоків Карпатського регіону за видами туризму, 2021 та 2024 рр.

Вид туризму	2021, тис. осіб	2021, %	2024, тис. осіб	2024, %	Зміна, тис. осіб	Зміна, %
Культурно-пізнавальний	695	38,0	740	42,0	+45	+4,0
Гірськолижний та активний	475	26,0	425	24,2	-50	-1,8
Оздоровчий	310	16,9	335	19,0	+25	+2,1
Екологічний та зелений	240	13,1	175	9,9	-65	-3,2
Гастрономічний	75	4,1	60	3,4	-15	-0,7
Інші види	35	1,9	25	1,4	-10	-0,5
Разом	1830	100,0	1760	100,0	-70	-

Дані таблиці 2.6 ілюструють, що найбільшого приросту в абсолютних та відносних показниках досяг культурно-пізнавальний туризм, кількість туристів якого зросла на 45 тисяч осіб, а частка в загальній структурі – на 4 процентні пункти, що пояснюється високою привабливістю Львова як культурної столиці України, активною промоцією регіональних туристичних дестинацій та зростанням патріотичних настроїв серед українців, які прагнуть краще пізнати історію та культуру власної країни. Оздоровчий та wellness-туризм також демонструє позитивну динаміку, збільшившись на 25 тисяч осіб та 2,1 процентні пункти в структурі, що відображає зростаючу потребу людей у психофізичному відновленні, релаксації та турботі про здоров'я в умовах стресу воєнного часу. Натомість екологічний та зелений туризм зазнав найбільшого скорочення – на 65 тисяч осіб або 27,1%, що пов'язано зі згасанням інтересу до віддалених сільських локацій через побоювання щодо безпеки, погіршення транспортної доступності деяких регіонів та переорієнтацію попиту на більш урбанізовані та інфраструктурно розвинені туристичні центри. Гірськолижний туризм демонструє помірне зниження на 50 тисяч осіб, при цьому відносна частка

знижується лише на 1,8 процентні пункти, що свідчить про збереження базового попиту на цей вид відпочинку серед тих категорій туристів, які мають відповідний рівень доходів та можливості для зимового відпочинку на гірськолижних курортах [37, 38].

Сезонність туристичних потоків у Карпатському регіоні залишається однією з ключових характеристик функціонування галузі, хоча її прояви та інтенсивність дещо змінилися в період 2022-2024 років порівняно з довоєнним періодом. Традиційно регіон характеризується двома виразними піковими сезонами: літнім (червень-серпень), коли туристична активність досягає максимуму завдяки сприятливим погодним умовам для гірського туризму, екскурсійних програм та активного відпочинку на природі, та зимовим (грудень-березень), який асоціюється з гірськолижним сезоном на курортах Івано-Франківської та Закарпатської областей. У 2021 році на ці два сезони припадало близько 65-70% річного туристичного потоку, при цьому літній сезон був дещо більш тривалим та інтенсивним, охоплюючи також травень та вересень як періоди "м'якого" сезону з помірними потоками туристів та привабливими цінами. Весняний та осінній міжсезоння характеризувалися значно нижчою туристичною активністю, коли завантаженість готелів падала до 25-35%, багато сезонних закладів закривалися, а туристичні оператори пропонували знижки для стимулювання попиту. У період 2022-2024 років сезонність дещо згладилася через формування нової моделі туристичної поведінки, яка менше прив'язана до традиційних періодів відпусток та більше орієнтована на короткострокові поїздки вихідного дня, можливі в будь-який період року, а також через зростання сегменту довгострокового проживання (внутрішньо переміщені особи, віддалені працівники), який забезпечує відносно стабільне завантаження закладів розміщення протягом усього року, знижуючи залежність від пікових сезонів [37, 38].

Розвиток туристичної інфраструктури Карпатського регіону в період 2021-2024 років відбувався в умовах значних обмежень та викликів, проте окремі сегменти продовжували інвестиційну активність, адаптуючи свої стратегії до

нових реалій ринку. У довоєнний період спостерігалася стійка тенденція до модернізації та розширення туристичної інфраструктури: будувалися нові готельні комплекси, реконструювалися історичні будівлі під заклади гостинності, розширювалася мережа ресторанів та кав'ярень, розвивалася транспортна інфраструктура, включаючи автомобільні дороги, канатні дороги на гірськолижних курортах та внутрішні транспортні маршрути. Загальний обсяг інвестицій у туристичну галузь Карпатського регіону в 2021 році, за різними оцінками, становив 2,5-3,0 мільярди гривень, з яких близько 60% спрямовувалися на розвиток інфраструктури розміщення, 20% – на гастрономічний сектор, 15% – на розвиток рекреаційної інфраструктури та 5% – на цифрові технології та маркетинг. У 2022 році інвестиційна активність різко впала до мінімальних рівнів (приблизно 0,4-0,6 мільярда гривень), при цьому основні вкладення спрямовувалися не на розширення потужностей, а на підтримання функціонування існуючих об'єктів, забезпечення їхньої безпеки та адаптацію до воєнних умов. Проте вже у 2023-2024 роках почалося поступове відновлення інвестиційних процесів, хоча обсяги залишаються значно нижчими за довоєнні рівні (1,2-1,5 мільярда гривень у 2024 році), а структура інвестицій змістилася у бік енергонезалежних рішень (сонячні панелі, генератори, системи акумулювання енергії), систем безпеки та цифровізації бізнес-процесів [37, 38].

Цифрова трансформація туристичної галузі Карпатського регіону значно прискорилося в період 2022-2024 років, оскільки пандемія COVID-19, а згодом і війна стимулювали туристичні підприємства до впровадження онлайн-технологій для взаємодії з клієнтами, управління бронюваннями та просування послуг. Якщо у 2021 році близько 55-60% закладів розміщення в регіоні були представлені на провідних туристичних платформах (Booking.com, Airbnb, Google Hotels та ін.) та мали власні веб-сайти з можливістю онлайн-бронювання, то до 2024 року цей показник зріс до 75-80%, при цьому навіть малі садиби зеленого туризму активно освоювали цифрові канали комунікації та продажів. Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, стали ключовими інструментами маркетингу для туристичних об'єктів регіону, дозволяючи

безпосередньо комунікувати з потенційними гостями, демонструвати унікальні особливості локацій, збирати відгуки та формувати лояльні спільноти прихильників бренду. Розвиток мобільних додатків для туристів, віртуальних турів по туристичних об'єктах, QR-кодів для безконтактного доступу до інформації та електронних систем оплати також сприяв підвищенню якості туристичного досвіду та операційної ефективності підприємств галузі, хоча загальний рівень цифровізації в регіоні все ще відстає від європейських стандартів та потребує подальших інвестицій у технологічну інфраструктуру, навчання персоналу та розвиток інноваційних туристичних продуктів [37, 38].

Екологічна стійкість та сталий розвиток туризму стають все більш важливими темами в контексті планування довгострокового розвитку туристичної галузі Карпатського регіону, особливо з огляду на унікальну природну цінність території, яка включає гірські екосистеми, ліси, річки та біорізноманіття національного та міжнародного значення. В умовах воєнного часу питання екологічної безпеки набули додаткової актуальності через ризики техногенних катастроф, забруднення довкілля та деградації природних ресурсів, що потенційно може негативно вплинути на довгострокову привабливість регіону як туристичної дестинації. Водночас спостерігається зростання усвідомленості як серед туристичних підприємств, так і серед туристів щодо необхідності відповідального ставлення до природних ресурсів, мінімізації екологічного сліду туристичної діяльності та підтримки локальних громад. Окремі туристичні об'єкти регіону впроваджують практики сталого туризму, такі як використання відновлювальних джерел енергії, системи сортування відходів, органічне харчування, підтримка місцевих виробників, еко-маршрути з мінімальним впливом на природу та освітні програми для туристів про екологічну цінність Карпат. Ці ініціативи поки що не набули масового характеру та залишаються переважно на рівні окремих підприємств або локальних проєктів, однак формують важливі передумови для майбутнього переходу туристичної галузі регіону на принципи сталого розвитку, що відповідає

глобальним трендам та очікуванням свідомих туристів, особливо з міжнародних ринків.

Перспективи розвитку туристичної діяльності в Карпатському регіоні після завершення війни оцінюються експертами переважно позитивно, з огляду на збереження базового туристичного потенціалу території, накопичений досвід адаптації до кризових умов та очікуване зростання попиту на внутрішній туризм у перші роки після деокупації та відновлення безпеки. Основними факторами, які можуть стимулювати швидке відновлення та зростання туристичної галузі, виступають очікуване збільшення доходів населення у міру економічного відновлення країни, накопичений попит на туристичні послуги після тривалого періоду обмежень та стресу, потенційне зростання міжнародного інтересу до України як країни, що героїчно протистояла агресії та здобула свободу, а також можливість залучення міжнародних інвестицій та грантових коштів на відновлення та модернізацію туристичної інфраструктури в рамках програм післявоєнної реконструкції. Водночас існують і значні виклики, які можуть сповільнити розвиток галузі, зокрема тривалість процесу демінування територій, необхідність масштабних інвестицій у відновлення зруйнованої інфраструктури, імовірна нестача кваліфікованих кадрів через еміграцію та мобілізаційні втрати, конкуренція з боку інших регіонів України за обмежені туристичні потоки та інвестиційні ресурси, а також можливі тривалі психологічні наслідки війни, які можуть впливати на готовність людей до подорожей та активного відпочинку. За різними сценарними прогнозами, повне відновлення туристичної галузі Карпатського регіону до довоєнних показників може зайняти від 3-4 років (за оптимістичним сценарієм швидкого завершення війни та масштабної міжнародної підтримки) до 7-10 років (за песимістичним сценарієм затяжної нестабільності та обмежених ресурсів для відновлення), при цьому найбільш реалістичним видається проміжний сценарій поступового відновлення протягом 5-6 років з досягненням нових, вищих за довоєнні, показників до кінця 2020-х років за умови реалізації комплексної стратегії розвитку туризму, яка

поєднуватиме державну підтримку, приватні інвестиції, розвиток інновацій та дотримання принципів сталого туризму.

### **2.3. Проблеми розвитку туризму та SWOT-аналіз Карпатського регіону**

SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного планування, що дозволяє провести комплексну оцінку туристичного потенціалу Карпатського регіону шляхом вивчення його внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей метод забезпечує структурований підхід до визначення чотирьох ключових факторів: Сильних сторін (S), Слабких сторін (W), Можливостей (O) та Загроз (T) [39]

Сильні та слабкі сторони є внутрішніми характеристиками регіону, що перебувають під його контролем, і стосуються ресурсів, інфраструктури та управління. Наприклад, наявність унікальних природних заповідників є сильною стороною, тоді як поганий стан доріг – слабкою.

Натомість, Можливості та Загрози є зовнішніми чинниками, що формуються глобальними трендами, політичною та економічною кон'юнктурою і не піддаються прямому контролю регіону. Зростання світового попиту на екотуризм є зовнішньою можливістю, тоді як кліматичні зміни, що загрожують сніговому покриву, є загрозою. Фінальний етап методу передбачає не просто перерахування цих факторів, а розробку стратегічних матриць (матриця S-O, W-O, S-T, W-T), які дозволяють перейти від аналізу до формування конкретних стратегічних пріоритетів.

Наприклад, SO-стратегія визначає, як використати сильні сторони (S) для реалізації можливостей (O). WT-стратегія (міні-міні) є найбільш захисною і полягає у мінімізації слабких сторін (W) для уникнення загроз (T). Застосування SWOT-аналізу до Карпатського регіону дозволяє, наприклад, визначити, що високий потенціал оздоровчого туризму (S) може бути посилений завдяки тренду на велнес-туризм (O). У той же час, необхідне термінове вирішення проблеми застарілої інфраструктури (W) для запобігання відтоку туриста через міжнародну конкуренцію (T). Таким чином, SWOT-аналіз стає ключовим

інструментом для обґрунтування інвестиційних рішень та визначення оптимального шляху розвитку туристичного потенціалу регіону.

Аналіз проблем та проведення SWOT-аналізу для Карпатського регіону (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області) є важливим етапом стратегічного планування, особливо з огляду на його ключову роль у внутрішньому туризмі України.

Проблеми в Карпатському регіоні є комплексними і стосуються як інфраструктури, так і управління та екології.

### *1. Інфраструктурні проблеми:*

- Більшість доріг, що ведуть до малих гірських населених пунктів та туристичних атракцій, перебуває у незадовільному стані. Це обмежує доступність, особливо в міжсезоння, і стримує розвиток сільського туризму.

- Нестача якісного покриття мобільного зв'язку та інтернету у високогірних районах ускладнює роботу туристичних об'єктів та обмежує безпеку туристів.

- Незважаючи на наявність великих курортів, існує брак середніх, стандартизованих готелів 3–4 зірки, які б відповідали міжнародним вимогам, особливо за межами обласних центрів.

### *2. Управлінські та інституційні проблеми:*

- Відсутність єдиного, ефективного міжрегіонального управління туристичним продуктом «Українські Карпати». Кожна область діє переважно ізольовано.

- Значна частина приватного розміщення (зелений туризм) працює неформально, що призводить до неврахованого туристичного потоку та недоотримання місцевими бюджетами коштів, які могли б іти на розвиток інфраструктури.

- Дефіцит кваліфікованого персоналу з високим рівнем обслуговування, знанням іноземних мов та сучасних технологій.

### *3. Екологічні проблеми:*

- Хаотична забудова у рекреаційних зонах (особливо навколо великих гірськолижних курортів) веде до руйнування унікальних ландшафтів.

- Нерозвинена система роздільного збору та переробки відходів, особливо у сільській місцевості та у високогір'ї, що створює екологічне навантаження на природні території.

- Відсутність чітких норм щодо максимального допустимого туристичного навантаження на окремі природні об'єкти (гори, стежки), що призводить до їхньої деградації.

SWOT-аналіз дозволяє системно оцінити внутрішнє середовище регіону (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) для розробки ефективної стратегії розвитку.

### *1. Сильні Сторони*

Це унікальні переваги регіону, які вже існують.

- Унікальні природно-рекреаційні ресурси: найбільший в Україні масив лісів, гір, мінеральних та термальних вод (Закарпаття).

- Багата культурно-історична спадщина: наявність об'єктів ЮНЕСКО (Львів, дерев'яні церкви) та самобутня етнографічна культура (Гуцульщина, Бойківщина, Лемківщина).

- Наявність великих, якірних туристичних комплексів міжнародного рівня (Буковель), які приваблюють масовий потік туристів.

- Високий рівень сприйняття регіону як безпечної зони та лідера внутрішнього рекреаційного туризму.

### *2. Слабкі Сторони*

Це внутрішні недоліки, які обмежують розвиток (здебільшого перелічені вище):

- Поганий стан місцевих доріг та обмежений доступ до комунікацій у гірських районах.

- Сильна залежність більшості курортів від зимового або літнього сезону, що призводить до нерівномірного завантаження об'єктів.

- Відсутність єдиного, інтегрованого та маркетингово просунутого "Карпатського бренду".

- Надмірна концентрація потоків навколо кількох великих центрів (Львів, Буковель, Трускавець), тоді як малі громади залишаються поза увагою.

### *3. Можливості*

Це зовнішні фактори, які регіон може використати для зростання:

- Продовження тенденції на розвиток внутрішнього туризму через обмеження на виїзд та переосмислення цінності національного продукту.

- Можливість позиціонування регіону як міжнародного центру реабілітації та відновлення на базі мінеральних та термальних вод.

- Використання сучасних ІТ-технологій для створення єдиних туристичних реєстрів та просування регіону на світових ринках після війни.

- Залучення коштів ЄС та співпраця з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією для розвитку спільних туристичних маршрутів.

### *4. Загрози*

Це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на розвиток регіону:

- Непередбачуваність ситуації продовжує стримувати приплив іноземних інвестицій та туристів.

- Зміна клімату (малосніжні зими, повені) може негативно вплинути на ключові туристичні продукти (гірськолижний спорт, безпека відпочинку).

- Зміна пріоритетів на центральному рівні та недостатнє фінансування розвитку інфраструктури.

- Посилення конкуренції з боку сусідніх європейських Карпатських регіонів після відновлення міжнародних подорожей.

Узагальнений вигляд SWOT аналізу ми подали у вигляді таблиці 2.2.

SWOT-аналіз підтверджує, що Карпатський регіон володіє потужним і унікальним внутрішнім потенціалом завдяки своїм природним ресурсам, культурній спадщині та наявності якірних об'єктів. Головним викликом, що стримує його розвиток, є критичний стан місцевої інфраструктури та відсутність єдиного інтегрованого управління "Карпатським брендом". Регіон має значні зовнішні можливості, зокрема тренд на велнес-туризм та потенціал фінансування від ЄС, які необхідно реалізувати. Водночас, ключовими загрозами є екологічні

ризика від неконтрольованої забудови та кліматичні зміни, які можуть зруйнувати саму ресурсну базу. Стратегія розвитку має бути сфокусована на SO-стратегіях (використання ресурсів для реабілітаційного туризму) та WT-стратегіях (термінове вирішення інфраструктурних проблем для мінімізації втрати конкурентоспроможності).

Таблиця 2.2 – SWOT аналіз Карпатського регіону

Аспекти аналізу	Сильні сторони	Слабкі сторони
<b>Внутрішнє середовище (потенціал регіону)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Унікальні природно-рекреаційні ресурси (ліси, гори, мінеральні та термальні води).</li> <li>- Багата культурно-історична спадщина, включаючи об'єкти ЮНЕСКО та самобутню етнографічну культуру (Гуцульщина).</li> <li>- Наявність якірних туристичних комплексів міжнародного рівня (Буковель), що приваблюють масовий потік.</li> <li>- Високий рівень сприйняття регіону як безпечної зони та лідера внутрішнього рекреаційного туризму.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поганий стан місцевих доріг та обмежений доступ до комунікацій у гірських районах.</li> <li>- Сильна залежність більшості курортів від зимового або літнього сезону, що створює нерівномірне завантаження.</li> <li>- Відсутність єдиного, інтегрованого та маркетингово просунутого "Карпатського бренду".</li> <li>- Надмірна концентрація потоків навколо кількох великих центрів (Львів, Буковель), залишаючи малі громади поза увагою.</li> </ul>
<b>Зовнішнє середовище (вплив ринку)</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Продовження тенденції на розвиток внутрішнього туризму.</li> <li>- Можливість позиціонування регіону як міжнародного центру реабілітації та відновлення на базі мінеральних та термальних вод.</li> <li>- Використання сучасних ІТ-технологій для створення єдиних реєстрів та просування регіону на світових ринках.</li> <li>- Залучення коштів ЄС та співпраця з сусідніми країнами для розвитку спільних туристичних маршрутів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Непередбачуваність ситуації продовжує стримувати приплив іноземних інвестицій та туристів.</li> <li>- Зміна клімату (малосніжні зими, повені) негативно впливає на ключові туристичні продукти (гірськолижний спорт).</li> <li>- Зміна пріоритетів на центральному рівні та недостатнє фінансування розвитку інфраструктури.</li> <li>- Посилення конкуренції з боку сусідніх європейських Карпатських регіонів після відновлення міжнародних подорожей.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

### 3.1. Вплив цифровізації на розвиток туристичної сфери Карпатського регіону

Цифровізація туризму — це не просто впровадження окремих технологій, а перехід до моделі Smart Tourism (розумний туризм). Ця модель базується на інтеграції фізичної туристичної інфраструктури з цифровими платформами для обміну даними в реальному часі [40].

Можна виділити три рівні цифровізації:

1. Дестинації - використання датчиків, IoT (інтернету речей) та Big Data для управління потоками туристів, транспортом та безпекою тощо.

2. Бізнес - автоматизація готелів, CRM-системи, динамічне ціноутворення тощо.

3. Споживач - використання мобільних додатків для навігації, AR-гідів та безконтактних оплат тощо.

Основними технологічними драйверами розвитку туристичної галузі можна вважати наступні [41]:

- Big Data та аналітика призначена для аналізу поведінкових напрямів туристів (звідки приїхали, скільки витрачають, маршрути пересування). Дозволяє прогнозувати попит та уникати овертуризму (overtourism). Для Карпатського регіону це актуально в контексті сезонності.

- Штучний інтелект (AI) та чат-боти дозволяють персоналізувати пропозиції та надавати клієнтську підтримку 24/7. Алгоритми рекомендацій (як у Booking.com чи Airbnb), які пропонують житло на основі попередніх подорожей. Чат-боти автоматизують рутинні запити (бронювання, графік роботи).

- Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) – це маркетинг вражень та покращення досвіду перебування. VR (Virtual Reality) дозволяє оглянути перед покупкою— 3D-тури готелями, музеями або природними парками (актуально для промоції України за кордоном під час війни). AR (Augmented Reality) дає

можливість пройти інтерактивні екскурсії, де навівши телефон на руїни замку, турист бачить його історичний вигляд.

- Інтернет речей (IoT) надає зв'язок фізичних об'єктів з цифровими системами. Використовується в «розумних готелях» (відкриття дверей смартфоном, автоматичне регулювання клімату), розумні валізи, датчики черг у аеропортах.

Цифровізація змінює шлях клієнта на всіх етапах [42]. До подорожі ми здійснюємо пошук на метапошуковиках (Skyscanner, TripAdvisor), вплив соціальних мереж (Instagram-туризм), онлайн-бронювання. Під час подорожі використовуємо Google Maps, Uber, додатки для перекладу, безготівкові розрахунки (NFC), е-квитки. Після подорожі залишаємо відгуки, формуємо рейтинг локації, шеринг контенту, користуємося програмами лояльності.

Відповідно, ці всі можливості цифровізації мають і економічні наслідки. Зникають класичні посередники (традиційних турагенти) і з'являються цифрові платформи (Online Travel Agencies). Розвиток платформ P2P (peer-to-peer), таких як Airbnb, що дозволяє фізичним особам виходити на глобальний ринок без значних маркетингових витрат. Електронний документообіг та автоматизація платежів зменшують операційні витрати бізнесу.

Цифровізація є одним із стратегічних пріоритетів розвитку Карпатського регіону до 2030 року і відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності його туристичного продукту, переводячи його до моделі «розумного» туризму. Цифровізація трансформує взаємодію туриста з регіоном, роблячи її більш інформативною та зручною. Це не лише осучаснює подачу матеріалу, але й дозволяє туристам отримати глибокий, імерсивний досвід, поєднуючи реальне місцеперебування з віртуальним контентом. Таке використання AR-технологій є перспективним напрямом для посилення культурно-пізнавальної функції туризму в усьому Карпатському регіоні.

В Україні активно впроваджуються проєкти з цифровізації туристичної сфери, що підвищує привабливість міст та розширює пізнавальні можливості для

відвідувачів. Зокрема, подібні ініціативи вже реалізовані у Львові, Кам'янці-Подільському та Києві [43].

Ці проєкти часто використовують сучасні мобільні додатки та інтерактивні технології для надання туристичної інформації та навігації. Унікальним і значущим прикладом є додаток "Віртуальний музей Голодомору" [44], який використовує технологію доповненої реальності (AR), щоб представити трагічну історію України в доступному мобільному форматі.

Чудовим вітчизняним прикладом використання сучасних технологій у просуванні національного туристичного продукту є VR-тур "Ukraine WOW". Цей проєкт успішно презентував красу та різноманіття України, використовуючи 360-градусні відео для створення ефекту повної присутності. "Ukraine WOW" дозволив потенційним туристам віртуально відвідати знакові місця та сформуванати емоційну прив'язаність до дестинації. Такі технології демонструють, як можна зберігати інтерес до українського бренду навіть в умовах обмеженої фізичної мобільності [45].

У Львові успішно функціонує "Карта доступного міста", що є інноваційним цифровим інструментом, розробленим для спрощення орієнтації мешканців та відвідувачів у безбар'єрному просторі. Ця ініціатива була започаткована з метою вирішення значних проблем доступності громадських місць, з якими стикаються люди з інвалідністю та ветерани. Наразі на карті класифіковано та виділено понад 100 доступних об'єктів, що значно підвищує зручність для користувачів. Впровадження цієї карти суттєво сприяє інклюзії та соціальній інтеграції, демонструючи зобов'язання Львова бути гостинним містом для всіх. Таким чином, цей цифровий інструмент покращує мобільність та приносить пряму користь як місцевим жителям, так і туристам [46].

В Україні існує значний потенціал для інтеграції потужних даних, якими володіють мобільні оператори зв'язку, з регіональними туристичними системами. Ці дані, що включають інформацію про пересування та концентрацію користувачів, можуть бути використані для оптимізації управління туристичними потоками та інфраструктурою. Зокрема, компанія Vodafone

Ukraine вже застосовує Big Data-аналітику для профілювання абонентів. Це передбачає аналіз їхньої онлайн-поведінки та використання сервісів з метою персоналізації туристичних пропозицій [47].

В умовах повоєнного відновлення економіки України цифровізація туристичної галузі Карпатського регіону набуває статусу стратегічного пріоритету, трансформуючись із маркетингового інструменту в необхідну умову виживання та конкурентоспроможності дестинації. Враховуючи специфіку регіону, де значну частку ринку займають малі засоби розміщення, а також наявність складного гірського рельєфу, імплементація цифрових технологій повинна відбуватися за кількома напрямками:

1. Як було зазначено вище, значну частину пропозиції формують індивідуальні садиби. Їхня цифровізація через реєстрацію на міжнародних OTA-платформах (Booking.com, Airbnb, Expedia) та національних агрегаторах виконує подвійну функцію: маркетингову (забезпечує вихід локального продукту на глобальні ринки, нівелюючи фактор віддаленості гірських локацій) та інституційну (стимулює детінізацію галузі). Використання цифрових платіжних систем та онлайн-бронювання робить фінансові потоки прозорими, що корелює з необхідністю підвищення податкової дисципліни та наповнення місцевих бюджетів.

2. Специфіка гірського туризму вимагає посилення заходів безпеки. Перспективним є розвиток єдиної геоінформаційної системи (ГІС) туристичних маршрутів Карпат, інтегрованої з мобільними застосунками (на кшталт «Порядунок у горах»). Це передбачає: створення детальних цифрових карт з можливістю офлайн-навігації; систему SOS-сповіщень з геолокацією для пошуково-рятувальних служб; моніторинг погодних умов у реальному часі для попередження туристів про небезпеку.

3. В умовах тимчасового обмеження в'їзного туризму через воєнні дії, технології віртуальної реальності (VR) стають інструментом «відкладеного попиту». Створення високоякісних 3D-турів природними парками та історичними пам'ятками Карпат дозволяє підтримувати інтерес іноземної

аудиторії та формувати імідж безпечної та привабливої дестинації для відвідування у майбутньому.

4. Для сільських територій Карпатського регіону цифровізація є інструментом подолання інфраструктурної нерівності. Впровадження швидкісного інтернету та цифрових сервісів у сільській місцевості дозволяє розвивати формат *workation* (поєднання роботи та відпочинку), залучаючи платоспроможну аудиторію «цифрових кочівників» (*digital nomads*), що сприяє вирівнюванню сезонних коливань попиту.

Поряд з перспективами впровадження цифровізації в Карпатському регіоні існують свої проблеми і виклики:

- спостерігаємо нерівномірне покриття інтернетом у гірських регіонах (Карпати);
- виникає питання захисту персональних даних туристів;
- ризик надмірної автоматизації в індустрії гостинності, де людський контакт є частиною сервісу.

Цифрова трансформація туристичної сфери Карпатського регіону є комплексним процесом, що дозволить не лише оптимізувати управління рекреаційними ресурсами, але й забезпечити стійкість локального бізнесу шляхом диверсифікації каналів продажу та покращення клієнтського досвіду.

### **3.2. Стратегічні напрями розвитку туризму Карпатського регіону**

Сучасна кон'юнктура туристичного ринку характеризується глибокою стагнацією сектору міжнародних подорожей. Динаміка виїзного туризму лімітується комплексом деструктивних чинників, серед яких домінують: зниження платоспроможного попиту домогосподарств, нормативно-правові рестрикції щодо транскордонної мобільності військовозобов'язаних громадян та руйнація традиційних логістичних ланцюгів. В'їзний сегмент фактично паралізовано внаслідок критичних безпекових ризиків воєнного часу. Зазначені обставини призвели до скорочення операційної діяльності галузі до рівня близько 30% від довоєнних показників, що детермінувало структурну

трансформацію ринку з вимушеною переорієнтацією на внутрішній туристичний продукт [48, 49].

До початку повномасштабної війни туристична галузь демонструвала ознаки виходу з системної кризи 2019–2020 років, спровокованої пандемією COVID-19. Експертне середовище оцінювало цей спад як наймасштабніший за останні 75 років. Проте вже наприкінці 2021 – на початку 2022 року світовий ринок, який у 2021 році генерував 4,7 трлн дол., почав відновлювати втрачені позиції, особливо в європейському регіоні. Позитивна динаміка спостерігалася і в Україні, де активізація в'їзного туризму забезпечила притік 4,3 млн іноземних відвідувачів. Характерною рисою цього періоду стала орієнтація на європейський ринок, частка якого становила 70% [50].

Повномасштабна ескалація військового конфлікту 24 лютого 2022 року виступила каталізатором структурних трансформацій на європейському туристичному ринку. Галузь зазнала впливу комплексу негативних екзогенних факторів, серед яких ключовими стали втрата українського сегменту попиту та порушення логістичних авіаційних ланцюгів. Додатковим дестабілізуючим чинником стала глобальна інфляція: зростання цін на енергоносії та продовольчі товари призвело до суттєвого підвищення собівартості турпродукту. Зазначені процеси спричинили погіршення фінансових показників діяльності суб'єктів господарювання та зниження загального рівня рентабельності бізнесу.

Найбільш руйнівного впливу геополітична криза завдала безпосередньо національній туристичній системі України. У поточних умовах стратегічним імперативом галузі є консервація матеріально-технічної бази та мінімізація відтоку людського капіталу. Ці заходи формують необхідний базис для інтенсивної повоєнної ревіталізації ринку. Ключовим детермінантом швидкості відновлювальних процесів виступатиме стійкість національного туристичного бренду, що підтверджується ретроспективним аналізом повоєнного досвіду Хорватії. Початок війни у 1991 році призвів до обвалу туристичного потоку в цій країні на 75%. Проте, завдяки сформованому ще в часи Югославії потужному іміджу DESTINATION, відновлення галузі розпочалося вже наступного року, попри

триваючі бойові дії. Це підтверджує тезу, що сильний репутаційний капітал дозволяє швидко відновити позиції на світовому ринку після завершення конфліктів [51].

Світовий досвід повоєнного відновлення (Хорватія, Грузія, Ізраїль, В'єтнам, Албанія) демонструє високий регенераційний потенціал туристичної галузі. Яскравим прикладом є Хорватія, яка, подолавши наслідки конфлікту, у 2019 році досягла пікового показника у 21 млн туристів. Для України це актуалізує завдання збереження інтересу до національного туристичного бренду та підтримки ключових дестинацій (Львів, Київ, Одеса, Ужгород, Дніпро та ін.).

Стратегія відновлення передбачає поетапну географічну диверсифікацію: від відносно безпечних західних регіонів до південних територій після відновлення інфраструктури та розмінування. Водночас, поточна статистика свідчить про недостатнє використання потенціалу навіть безпечних рекреаційних зон (Буковель, Трускавець, Шацькі озера). Спостерігається суттєвий спад порівняно з 2021 роком, коли відкриття ринку для країн Перської затоки (понад 50 тис. туристів із Саудівської Аравії) спричинило справжній туристичний бум [49].

Вплив військових дій суттєво позначився на сегменті медичного туризму (репродуктивна медицина, стоматологія, оздоровлення), центрами якого традиційно виступали Київ, Львів та Одеса. Попри кризові явища та тимчасову втрату туристичного потенціалу південних регіонів, Україна зберігає потужну ресурсну базу: від бальнеологічних курортів Львівщини та Закарпаття до історико-культурних пам'яток Поділля та Полісся.

Окремим вектором розвитку стає трансформація нішевих продуктів, зокрема туризму в Зоні відчуження, та формування нового напрямку — меморіального туризму на деокупованих територіях. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) наголошує на необхідності суворого дотримання етичних норм при організації турів до постраждалих міст (Буча, Ірпінь, Гостомель та ін.). Наразі відвідування цих локацій обмежене форматом дипломатичних та прес-турів, що мають на меті фіксацію злочинів та

аккумуляцію благодійних коштів на відновлення, а розробка масових маршрутів планується із залученням фахівців Українського інституту національної пам'яті [52].

Для того, щоб відновились туристична галузь, треба зацікавлювати Україною вже сьогодні. На даний час, Україна на вустах у всього світу. Експерти з розвитку туризму вважають, що по завершенню війни Україна буде входити у ТОП-5 найвідвідуваніших країн світу.

В умовах правового режиму воєнного стану імперативом стає системний моніторинг регіонального туристичного продукту. Такий підхід уможливило ідентифікацію структурних зрушень у споживчому попиті та мотиваційних установках туристів, а також об'єктивну оцінку адаптивного потенціалу галузі.

Для вивчення змін у напрямку та ринку туристичних послуг науковцями [48] був проведений аналіз класифікації регіонів України за типами туризму у 2021 році за даними Державного агентства розвитку туризму в Україні. Результати цього аналізу представлені на рисунку 3.1 [48].

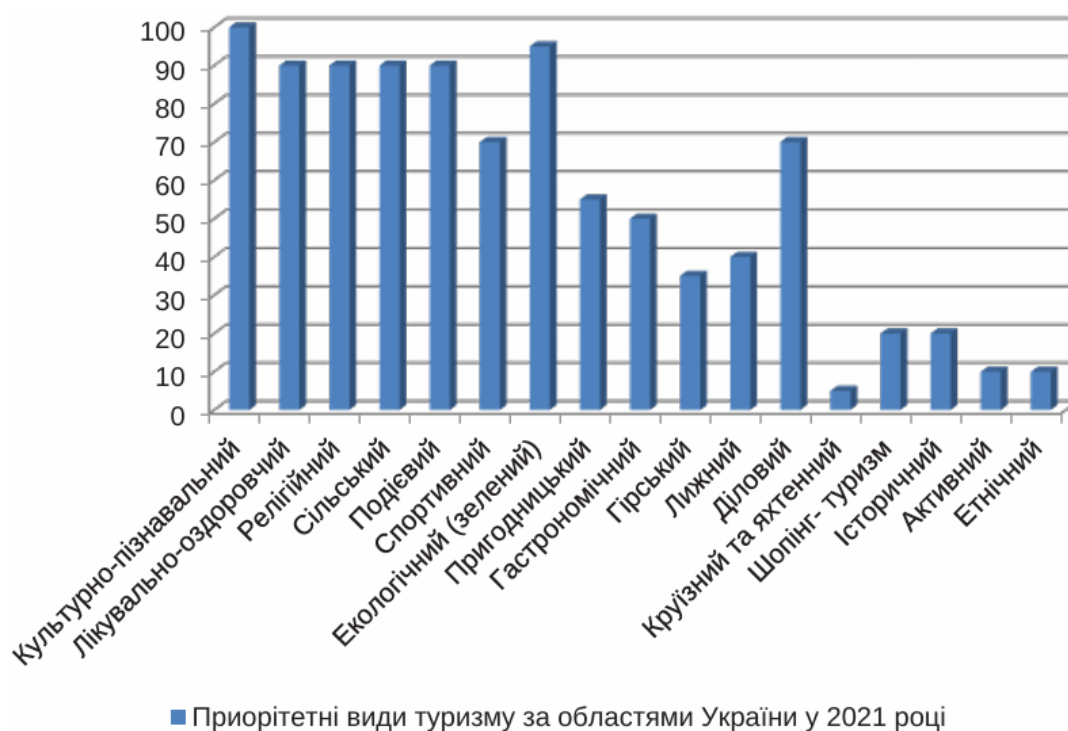


Рисунок 3.1 – Пріоритетні види туризму за областями України у 2021 році (%)

У докризовий період (2021 рік) архітектура туристичного ринку України базувалася на пріоритетному розвитку культурно-пізнавального, екологічного та рекреаційного напрямів, які охоплювали більшість регіонів держави. Натомість нішеві види туризму (гастрономічний, пригодницький тощо) та окремі території (зокрема Дніпропетровська, Рівненська, Сумська області) демонстрували низьку динаміку розвитку.

Військова агресія на початковому етапі спричинила шокову стагнацію сектору. Проте, починаючи з літнього сезону 2022 року, простежується тенденція до відновлення туристичної активності. Це свідчить про адаптацію суспільства до нових реалій та формування запиту на рекреацію як інструмент психологічного розвантаження.

Аналіз поточної кон'юнктури ринку свідчить про докорінну трансформацію вектору туристичних потоків з вираженою переорієнтацією на внутрішній сегмент. Основна концентрація попиту фіксується у відносно безпечних областях Західної України (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська), які виконують роль тилових рекреаційних хабів.

Водночас простежується тенденція до територіальної диверсифікації та розширення географії подорожей. До туристичного обігу активно залучаються регіони, які у докризовий період (2021 р.) не позиціонувалися як пріоритетні дестинації, зокрема Дніпропетровська, Рівненська та Чернігівська області. Зазначені просторові зрушення у поєднанні зі зміною споживчих преференцій стали драйвером для суб'єктів туристичної діяльності щодо модернізації та розширення асортиментної політики [17, 48].

Туристичний продукт в межах України у період воєнного часу значно змінився за цілями подорожі та потребами (рис. 3.2). Так, у 2022 році з'явилися абсолютно нові види та напрями туристичного продукту, такі як індустриальний туризм та філантуризм. Значно зменшився пріоритет у культурно-пізнавальному напрямку.

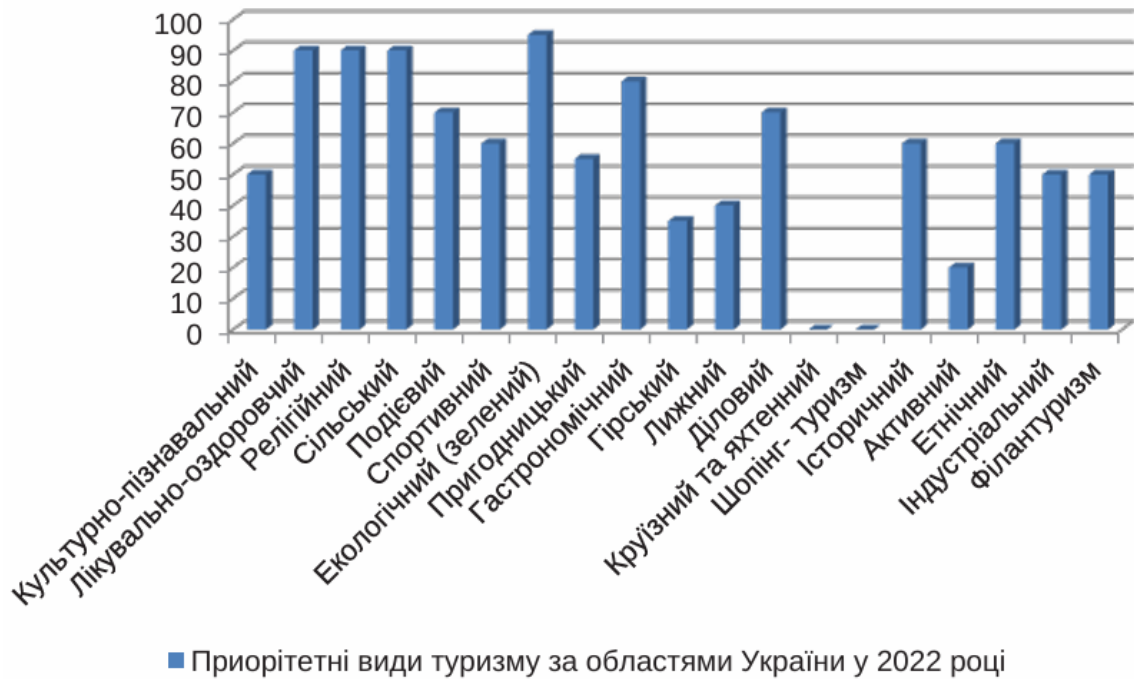


Рисунок 3.2 – Пріоритетні види туризму за областями України у 2022 році (%)

Трансформаційні процеси в галузі детерміновані зміною географії безпечних дестинацій. Тимчасова окупація приморських регіонів унеможливила розвиток морської рекреації та круїзного туризму, а також суттєво звузила нішу шопінг-туризму. Водночас, аналіз динаміки ринку вказує на перерозподіл споживчих преференцій на користь традиційних видів відпочинку (еко-, агро-, оздоровчий та релігійний туризм), які виконують важливу соціально-терапевтичну функцію в умовах війни.

До новітніх видів туризму, які стали пріоритетними у 2022 році, належить філантуризм та індустріальний туризм [53; 54].

Серед новітніх трендів глобального ринку виокремлюється філантуризм — еволюційна форма волонтерського туризму. Ключовим мотивом подорожуючих є бажання долучитися до підтримки економіки дестинації через споживання послуг, що сприяє сталому розвитку місцевих громад.

Паралельно розвивається індустріальний туризм, орієнтований на візуальне та пізнавальне освоєння промислових об'єктів. Цей напрям інтегрує екскурсійну

складову (огляд виробництва) з професійно-діловими цілями, перетворюючи промислові зони на туристичні атракції [55].

У законодавстві України, що регулює туризм, не вказано психологічний напрямок як окремий вид туризму. Метою психологічного туризму є досягнення внутрішньої цілісності і гармонії людини (розуміння і прийняття людиною себе, усвідомлення своїх фізичних і особистісних можливостей, поліпшення контактів із зовнішнім світом) за допомогою психологічного супроводження клієнта-туриста і використання відновлювальних ресурсів середовища [56].

Запровадження та зростання цього виду туризму в основному пояснюється напруженим темпом сучасного життя великих міст і мегаполісів, що вимагає можливостей для розслаблення та відпочинку, особливо в умовах постійної напруги. Аналіз наукових джерел показав, що існує декілька тлумачень поняття психологічного туризму, на яких варто зупинитися для детальнішого розгляду. «Психологічний туризм являє собою подорож, яка охоплює не лише фізичні простори, але й сферу душі. Його можна описати як відпочинок (70%) плюс психологічний супровід, релаксація, зміна, яку ви бажаєте внести в своє життя (30%)» [57].

Карпатський регіон України є унікальним геополітичним, економічним та екологічним простором. Його значення виходить далеко за межі національних кордонів, виступаючи одночасно природним бар'єром, екологічним "серцем" Центральної Європи та транскордонним мостом, що з'єднує Україну з чотирма державами-членами Європейського Союзу.

На сучасному етапі регіон перебуває у точці стратегічної біфуркації. Традиційні моделі економічного розвитку, що історично базувалися на експлуатації природних ресурсів (лісове господарство, видобуток) та масовому рекреаційному туризмі, входять у дедалі гостріший конфлікт з імперативами сталого розвитку, екологічної безпеки та збереження унікального біорізноманіття. Одночасно, нові економічні реалії, прискорені релокацією бізнесу та зміною логістичних ланцюгів, виводять на передній план інноваційні

кластери та посилюють роль регіону як простору транскордонної безпеки та інтеграції.

Стратегія розвитку Карпатського регіону до 2030 року акцентує увагу на кількох ключових напрямках, спрямованих на збільшення його конкурентоспроможності [58].

Розвиток туризму в Карпатському регіоні в умовах воєнного стану та економічної нестабільності є унікальним прикладом адаптації та стійкості.

Розглянемо можливості перспектив розвитку туризму Карпатського регіону на найближчий період з урахуванням військових та економічних чинників [59].

*- Диверсифікація туристичного продукту*

Замість фокусу лише на традиційному відпочинку, перспектива полягає у розвитку нішових, круглорічних видів туризму. Це є:

- Екотуризм. Полягає в розширенні мережі екологічних маршрутів, піших та кінних стежок, велосипедних трас у національних парках (Карпатський, Сколівські Бескиди, Синеvir).

- Оздоровчий та бальнеологічний туризм. Полягає в модернізації санаторно-курортного комплексу та використання потенціалу мінеральних вод (Трускавець, Моршин, Східниця – Львівщина; Поляна, Шаян – Закарпаття).

- Гастрономічний Туризм. Розвиток регіональних гастро-брендів та винного туризму (Закарпаття).

- Сільський та агротуризм. Залучення місцевих громад до надання послуг проживання та демонстрації традиційного господарювання.

*- Розвиток інфраструктури*

Покращення туристичної привабливості критично залежить від модернізації інфраструктури:

- Транспортна доступність. Перспектива полягає у модернізації транспортних коридорів, покращенні якості автомобільних доріг та розвитку високошвидкісного залізничного сполучення, що має збільшити доступність регіону.

- Осучаснення туристичної інфраструктури. Створення нових готельних комплексів, закладів харчування, розважальних центрів, що відповідають європейським стандартам якості та екологічним вимогам.

- Цифровізація. Впровадження штучного інтелекту, Big Data для управління туристичними потоками та діджиталізація туристичних підприємств (бронювання, інформаційні платформи).

- *Екологічна стійкість та інвестиційна привабливість*

- Стійкий розвиток. Перехід туристичної інфраструктури на відновлювані джерела енергії та збільшення площі природоохоронних територій. Це гарантує збереження унікальної природи, що є основою туристичного продукту.

- Інвестиційна політика. Створення сприятливих умов та стимулів для залучення вітчизняних та іноземних інвесторів у туристичну сферу.

Отже, узагальнимо наші дослідження щодо структурної трансформації та стратегічних напрямків розвитку туризму у вигляді таблиць 3.1

Таблиця 3.1 - Структурна трансформація та стратегічні напрямки розвитку туризму

Етап	Подія / зміна	Наслідки
Докризовий період (2021)	Відновлення світового ринку після COVID-19, активізація в'їзного туризму в Україні (4,3 млн відвідувачів).	Архітектура ринку базується на культурно-пізнавальному, екологічному та рекреаційному напрямках.
Кризовий період (2022)	Повномасштабна ескалація конфлікту (24.02.2022). Втрата логістичних авіаційних ланцюгів та значна інфляція.	Параліч в'їзного сегменту та лімітування виїзного туризму (рестрикції щодо мобільності, зниження попиту). Скорочення операційної діяльності до 30% від довоєнних показників.
Трансформація (2022 – дотепер)	Вимушена переорієнтація галузі на внутрішній туристичний продукт.	Докорінна зміна вектору потоків з концентрацією попиту у Західній Україні (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області)

Джерело: розроблено автором

Узагальнення досліджень стосовно ключових трансформаційних зрушень (потреби та види туризму) табл. 3.2

Таблиця 3.2 - Ключові трансформаційні зрушення (потреби та види туризму)

Зміна	Суть/зміни	Нові/актуалізовані види туризму (тренди з 2022 р.)
Функціональна переорієнтація	Адаптація суспільства до нових реалій, формування запиту на рекреацію як інструмент психологічного розвантаження.	Психологічний туризм (потреба внутрішньої гармонії та релаксації, хоча ще не закріплений законодавчо). Бальнеологія (фізичне та ментальне відновлення).
Географічні зрушення	Тимчасова втрата приморських регіонів. Розширення географії до раніше не пріоритетних дестинацій (Чернігівська, Рівненська).	Внутрішній туризм (переважаючий сегмент). Еко-, агро- та релігійний туризм (виконують соціально-терапевтичну функцію)
Новітні продукти	Трансформація нішевих продуктів під впливом воєнних подій.	Філантуризм (підтримка економіки дестинації через споживання послуг). Індустріальний туризм (освоєння промислових об'єктів). Меморіальний туризм (на деокупованих територіях, поки у форматі прес-турів).

Джерело: розроблено автором

Ключовим імперативом є консервація бази, мінімізація відтоку кадрів для повоєнної ревіталізації. Швидкість відновлення залежить від стійкості національного туристичного бренду (досвід Хорватії) (табл.3.3)

Таблиця 3.3 - Основні стратегічні напрями

Стратегічний Напрямок	Складові для Карпат
Диверсифікація продукту	Розвиток нішевих, цілорічних видів: екотуризм, оздоровчий, гастрономічний.
Розвиток інфраструктури	Модернізація транспортних коридорів; Осучаснення туристичної інфраструктури; Цифровізація.
Екологічна стійкість та інвестиційна привабливість	Перехід на відновлювані джерела енергії (стійкий розвиток); Створення сприятливих умов для залучення інвесторів.
Прогноз	Регіон залишатиметься головним рекреаційним хабом країни; зростання попиту на відпочинок для психологічного відновлення; акцент на бюджетному сегменті та вікенд-турах.

Джерело: розроблено автором

Потрібно також враховувати регіональну специфіку областей Карпатського регіону.

Івано-Франківська. Це гірськолижний спорт, етнографія (Гуцульщина), піші маршрути (Чорногора). Розвиток курортів цілорічного відпочинку, фестивальний туризм.

Львівська. Історичний та культурний туризм (Львів), бальнеологія (Трускавець). МІСЕ-туризм (діловий), медичний та бальнеологічний, транзитний туризм.

Закарпатська. Винний туризм, термальні води (Берегове, Косино), замки, прикордонне положення. Міжнародна співпраця, термальні та гастрономічні тури, велотранспортні коридори.

Чернівецька. Історико-архітектурна спадщина (Чернівецький університет), Буковина, Подільські Товтри. Культурно-пізнавальний, транскордонний (з Румунією та Молдовою), агротуризм.

Карпатський регіон має всі передумови для якісного зростання туристичної галузі, що підтверджується стратегічними планами. Це вимагає комплексного підходу, що включає диверсифікацію, цифровізацію, інфраструктурну модернізацію та забезпечення екологічної стійкості.

Щодо загальних тенденцій розвитку можна очікувати:

1. Регіон залишатиметься головним рекреаційним хабом країни. Через обмеження на виїзд чоловіків за кордон та безпекові ризики, внутрішній попит на відпочинок у відносно безпечних західних областях залишиться високим.

2. Ключовим фактором вибору місця відпочинку буде віддаленість від зони бойових дій та наявність облаштованих укриттів (особливо у великих містах як Львів та Чернівці).

3. Зростання попиту на відпочинок, спрямований на психологічне та фізичне відновлення (ментальне здоров'я, зменшення стресу), що стимулює сегменти бальнеології та екотуризму.

4. Через інфляцію та обмежені фінансові можливості населення, спостерігатиметься перерозподіл попиту: зростання бюджетного сегмента (приватні садиби, хостели) і скорочення тривалості відпочинку (акцент на вікенд-тури).

Основними викликами та ризиками залишаються: безпека та повітряні тривоги, економічні обмеження, кадровий дефіцит, енергетична криза.

Незважаючи на виклики, Карпатський регіон демонструє стійкість, перетворюючи військові та економічні кризи на шанс для розвитку внутрішнього ринку та якісної модернізації медико-оздоровчого сегменту.

### **3.3. Розробка екскурсійного туру (на прикладі Івано-Франківської області)**

Розробка екскурсійного туру Івано-Франківською областю вимагає поєднання багатой культурної спадщини, унікальних природних ландшафтів та сучасної туристичної інфраструктури.

Пропонуємо 3-денний автобусно-пізнавальний тур під назвою «Гуцульська Перлина: Від Станіслава до Вершин Карпат». Розраховано собівартість туру 8 412.25 грн(табл.3.4).

Таблиця 3.4 - Розрахунок собівартості на 1 особу

Стаття Витрат	Одиниця виміру	Витрати на групу (грн)	Собівартість на 1 особу (грн)
1. Проживання (Готель 3*, 2 ночі)	900 грн/ніч (½ номера)	36 000	1 800
2. Харчування (2 сніданки, 3 обіди, 2 вечері)	7 прийомів їжі	38 800	1 940
3. Транспорт (автобус, 3 дні)	18 000 грн / день	54 000	2 700
4. Екскурсійне обслуговування (гід, 3 дні)	1 500 грн/день	4 500	225
5. Вхідні квитки та дегустації	650 грн/комплект	13 000	650
<b>I. Прямі Витрати</b>		<b>146 300</b>	<b>7 315</b>

Стаття Витрат	Одиниця виміру	Витрати на групу (грн)	Собівартість на 1 особу (грн)
6. Адміністративні Витрати (10% від прямих)	%	14 630	731.50
7. Комісія (5% від прямих)	%	7 315	365.75
II. Повна Собівартість		168 245	8 412.25

Джерело: розраховано автором

Розрахована рентабельність туру (табл.3.5).

Таблиця 3.5 - Розрахунок ціни та рентабельності туру

Показник	Значення (на 1 особу)
Повна собівартість (С)	8 412.25 грн
Цільова рентабельність (R)	25%
Цільовий прибуток (P)	2 103.06 грн
Рекомендована ціна (Ц)	10 515.31 грн
Ринкова ціна	10 499 грн
Рентабельність (фактична)	~24.88%

Джерело: розраховано автором

В табл.3.6 подана характеристика цільового ринку.

Таблиця 3.6 - Характеристика цільового ринку

Параметр	Характеристика	Обґрунтування
Тип туру	Пізнавально-рекреаційний, автобусний	Баланс між культурою (Івано-Франківськ) та природою/легким трекінгом (Карпати).
Цільова аудиторія	Активні дорослі (25–55 років), середній клас, внутрішній туризм. ВПО та групи, що потребують психологічного розвантаження.	Попит на безпечні дестинації та якісний, але доступний відпочинок. Готовність платити за повний пакет послуг.

Параметр	Характеристика	Обґрунтування
Розмір групи	Оптимальний: 18–25 осіб.	Максимальна економічна ефективність та збереження якості супроводу.
Сезонність попиту	Основний сезон: квітень – жовтень.	Пік: травень (свята) та вересень (комфортна погода, гастрономічні заходи).

Джерело: сформовано автором

Конкурентне середовище в Івано-Франківській області є високо насиченим у сегменті коротких турів "Вихідного дня" (табл.3.7).

Таблиця 3.7 - Аналіз конкурентного середовища туру «Гуцульська Перлина»

Категорія конкурентів	Характеристика та представники	Ключова конкурентна перевага	Позиціонування туру «Гуцульська Перлина»
Прямі конкуренти	Регіональні туроператори, що пропонують аналогічні 3-денні автобусні тури Карпатами.	Фокус на найнижчій ціні (за рахунок економії на готелях) або вузька спеціалізація (виключно гірські походи).	Середній+ сегмент. Акцент на комфортній логістиці та імерсивності досвіду (ексклюзивні дегустації, вечорниці).
Непрямі конкуренти	Приватні садиби, санаторії (Трускавець), незалежні туристи (DIY-туристи).	Автономія та гнучкість (для DIY). Медична спеціалізація (для санаторіїв).	Пропонує повний, безтурботний пакет послуг, що економить час туриста. Позиціонується як рекреація з високою пізнавальною цінністю.

Категорія конкурентів	Характеристика та представники	Ключова конкурентна перевага	Позиціонування туру «Гуцульська Перлина»
Конкурентні загрози	Геополітичні ризики; інфраструктурні проблеми регіону; падіння платоспроможності населення.	Слабкі сторони регіону (W) та зовнішні фактори (T) є загрозою для всіх операторів.	Зниження ризиків - це використання комфортабельного транспорту, акцент на безпеку та постійний моніторинг безпеки маршрутів.

Джерело: сформовано автором

В табл.3.8, табл.3.9, табл.3.10 подана програма туру по трьох днях

Таблиця 3.8 - Програма туру по днях (день перший)

Час	Локація / діяльність	Основні об'єкти
09:00	Прибуття до Івано-Франківська. Зустріч групи	
09:30–12:30	Пішохідна екскурсія "Станіславів – серце Галичини"	Об'єкти: Ратуша (вигляд), Площа Ринок, Вірменська церква, Кафедральний собор, фортечна галерея "Бастіон".
12:30–13:30	Обід (ресторан гуцульської кухні в центрі)	Світлиця Мулярових
13:30–17:30	Переїзд та екскурсія у с. Крилос (Галич)	Відвідування Музею історії давнього Галича та залишків Галицького замку.
17:30–18:00	Дністровський каньйон (оглядовий майданчик)	Фотопауза на одному з оглядових майданчиків.
18:00-19:00	Переїзд до Коломиї. Поселення у готелі «Місто»	
20:00	Вечеря та вільний час	

Джерело: сформовано автором

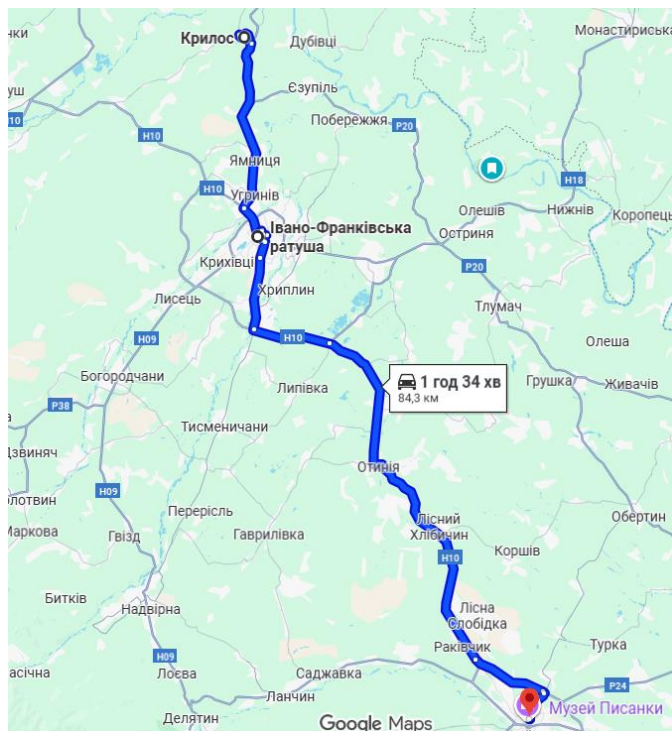


Рисунок 3.1- Карта екскурсійного маршруту першого дня

Таблиця 3.9 - Програма туру по днях (день другий)

Час	Локація / Діяльність	Основні об'єкти
08:00–09:00	Сніданок. Виселення з готелю	
09:30–11:30	Екскурсія у Коломиї	Відвідування Музею писанкового розпису та Національного музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського.
11:30–13:00	Переїзд до Косова (Центр карпатських ремесел “К ИЛИМАРКА)	
13:00–14:00	Обід у Косові	Ресторан «Веранда»
14:30–16:00	Відвідування Косівського базару	Можливість придбати вироби гуцульських майстрів (різьблення, кераміка, вишиванки).
16:30–17:30	Переїзд до Яремче, водоспад Пробій, сувенірний ринок	Сувеніри
18:00	Поселення у готелі в Яремче	Готель «Wellland»
19:00	Вечеря (з елементами гуцульських вечорниць)	

Джерело: сформовано автором



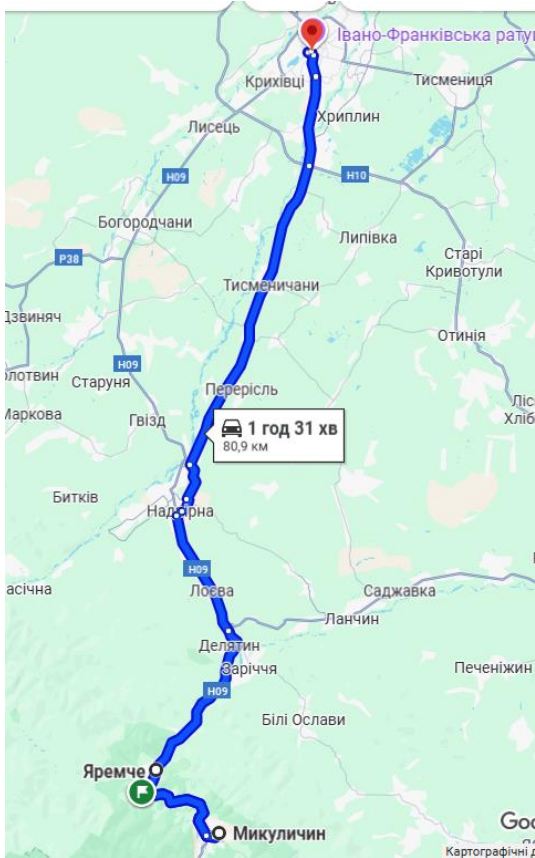


Рисунок 3.3- Карта екскурсійного маршруту третього дня

Тур має акцент на етнографії, забезпечує глибоке занурення у гуцульську культуру через музеї, ремесла та місцеву кухню.

Перевагами даного туру є поєднання міської архітектури (Івано-Франківськ, Коломия) із дикою природою Карпат (Яремче, Крилос); охоплює як період Давнього Галича, так і австрійський спадок Станіславова; буде підтримка місцевих ремісників (Косівський базар) та малих підприємств (дегустація крафтового пива).

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо визначення перспектив та стратегічних напрямів розвитку туризму в Карпатському регіоні. За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки.

Встановлено, що сучасний туризм є складним багатоаспектним соціально-економічним явищем. В умовах сьогодення його функції трансформувалися: пріоритетною стала не лише економічна та пізнавальна, а й рекреаційно-реабілітаційна функція. Визначено, що для комплексного розвитку регіону найбільш доцільним є використання інтегрального методу оцінки туристичного потенціалу, який враховує сукупність природних, історико-культурних, інфраструктурних та безпекових факторів.

Аналіз нормативно-правової бази виявив, що чинний Закон України «Про туризм» потребує суттєвого оновлення та гармонізації з європейськими директивами, особливо в частині захисту прав споживачів та фінансових гарантій туроператорів. Інституційне забезпечення характеризується певною нестабільністю центрального органу виконавчої влади (ДАРТ) та недостатньою координацією з органами місцевого самоврядування, що гальмує реалізацію єдиної державної політики на місцях.

Отже, аналіз динаміки туристичної діяльності в Карпатському регіоні (Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька області) засвідчує його стратегічне значення та унікальну стійкість в умовах національної кризи, але підтверджує глибинну структурну трансформацію ринку.

До 2022 року регіон демонстрував стабільне зростання кількості розміщених туристів, причому на туроператорів та турагентів Карпатських областей припадало 19,9% обслуговування в'їзних (іноземних) туристів (дозвілля) та 80,1% в'їзних туристів з метою лікування (медичний туризм), що підкреслювало його міжнародну спеціалізацію. З 2022 року відбулася вимушена переорієнтація на внутрішній ринок та втрата майже всього потоку іноземних

туристів. Регіон став головним рекреаційним та внутрішнім хабом, що призвело до заповнення місць розміщення ВПО, проте це не забезпечило належного комерційного результату.

Незважаючи на кризу, фінансові показники демонструють високу ефективність збору податків: загальний туристичний збір по Україні у 2024 році склав 273,1 млн грн. Івано-Франківська область продемонструвала найбільший приріст серед областей Карпатського регіону: у 2024 році збір досяг 33,1 млн грн, що на 84% більше, ніж у 2022 році (17,956 млн грн). Львівська область залишається абсолютним лідером за обсягом збору (47,108 млн грн у 2024 році), демонструючи стабільний приріст на 14% порівняно з 2022 роком. Це підтверджує, що регіон не просто виживає, а успішно адаптується, а його внутрішній ринок забезпечує значне наповнення місцевих бюджетів. Втрата приморських регіонів зумовила перерозподіл споживчих преференцій на користь традиційних видів відпочинку, які виконують соціально-терапевтичну функцію (еко-, агро-, оздоровчий та релігійний туризм). З'явилися абсолютно нові види туристичного продукту: філантуризм (підтримка економіки через споживання) та індустриальний туризм. Психологічний туризм (досягнення внутрішньої гармонії за допомогою психологічного супроводу) набув значної актуальності, хоча ще не закріплений законодавчо.

До завершення воєнних дій очікувати повного подолання кризового стану підстав немає. Однак, наявність потужної матеріально-технічної бази (понад 500 туристично-рекреаційних закладів в Івано-Франківській області) та висока стійкість фінансових показників свідчать про високий регенераційний потенціал туристично-рекреаційної сфери, здатної до швидкого відновлення у післявоєнний період за рахунок задоволення відкладеного попиту.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному обґрунтуванні стратегічних напрямків розвитку туристичного потенціалу Карпатського регіону в умовах структурної трансформації ринку, спричиненої геополітичними викликами, шляхом інтеграції оціночних та прогностичних підходів.

Удосконалено методичний підхід до оцінки туристичного потенціалу регіону шляхом інтеграції трьох ключових груп методів: ресурсного, попиту-орієнтованого та сталого розвитку (включно з оцінкою туристичної ємності та SWOT-аналізом). Це дозволило перейти від одностороннього аналізу ресурсів до комплексної оцінки життєстійкості та конкурентоспроможності території.

Концептуалізовано нові та актуалізовано існуючі типологічні форми туризму в контексті соціально-психологічного відновлення, зокрема, обґрунтовано зростання ролі психологічного туризму та філантуризму як реакції на посткризові та військові виклики. Уточнено понятійний апарат щодо співвідношення оздоровчої та рекреаційної функцій туризму, підкреслюючи, що оздоровча функція є спеціалізованою субфункцією рекреаційної діяльності.

Вперше в умовах повномасштабної агресії проведено кількісну оцінку фінансової стійкості туристичної галузі Карпатського регіону на основі аналізу динаміки туристичного збору (2022–2024 рр.). Встановлено, що Івано-Франківська область продемонструвала найвищий приріст туристичного збору (+84% у 2024 р. до 2022 р.), що емпірично підтверджує її трансформацію на ключовий внутрішній рекреаційний хаб.

Обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку туризму регіону (диверсифікація, цифровізація, стійкість) з акцентом на необхідності модернізації інфраструктури (для подолання слабких сторін) та розвитку AR/VR-технологій (як засобу просування культурної спадщини).

Розроблено та економічно обґрунтовано модель нового туристичного продукту – 3-денного пізнавально-рекреаційного туру «Гуцульська Перлина», включаючи розрахунок собівартості, ціни та рентабельності (24.88%), що слугує прикладом для впровадження інноваційних рішень у туристичному бізнесі регіону. Обраховано економічна рентабельність та собівартість туру на 1 особу, що становить близько 8 412 грн.

Карпатський регіон має всі передумови для того, щоб стати локомотивом повоєнного відновлення туристичної галузі України. Реалізація запропонованих заходів дозволить перетворити наявний потенціал на реальний економічний

ресурс, забезпечивши сталий розвиток громад та збереження унікальної екосистеми Карпат.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їхнього безпосереднього впровадження в управлінську практику суб'єктів туристичної діяльності та органів державної влади на регіональному рівні:

- Для органів влади (ОДА, ОТГ, ДАРТ): результати дослідження (зокрема, SWOT-аналіз та обґрунтовані стратегічні пріоритети) можуть бути використані при розробці та коригуванні регіональних програм розвитку туризму та залучення інвестицій. Кількісна оцінка фінансової стійкості (турзбір) є об'єктивною базою для розподілу бюджетних коштів на інфраструктурні проєкти.

- Для туроператорів та підприємств розміщення: розроблена модель туру «Гуцульська Перлина» (з розрахунком собівартості та рентабельності) є готовим інноваційним продуктом для негайного впровадження на ринок. Аналіз конкурентного середовища та цільового ринку (25–55 років, середній клас) дозволяє операторам ефективно позиціонувати свої послуги.

- Для інвесторів: обґрунтування пріоритетних напрямків (зокрема, потенціал оздоровчого туризму та необхідність розвитку стандартизованої інфраструктури) слугує верифікованою інформаційною основою для прийняття рішень щодо капіталовкладень у готельний та курортно-рекреаційний бізнес Карпатського регіону.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Вид-во "Палитра", 1998. – 130 с.
2. Богданова Ж.А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні / Ж.А. Богданова // Вісник ЖДТУ. – Сер.: Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 194-197.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці : Вид-во "Книги-XXI", 2003. 300 с.
4. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 272 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г. Сокол / за заг. ред. В.Ф. Орлова. К. : Вид-во "Грамота", 2006. 264 с.
6. Цопа Н.В. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Збірник науково-технічних праць. Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. Донецьк, 2002. 22 с.
7. Закон України «Про туризм» від 15.01.2015 № 124–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.10.2025)
9. Колосінська М.І. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФУНКЦІЙ ТУРИЗМУ В АСПЕКТІ ЇХНЬОГО ВПЛИВУ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2011. Випуск III (43). URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kolosinska2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kolosinska2.htm)
10. Туризм в Україні. URL: [https://vue.gov.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96](https://vue.gov.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96) (дата звернення: 26.10.2025)

11. Ukrainer. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення: 26.10.2025)

12. Юхновська Ю.О. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ТА РЕГІОНІВ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-4-34>

13. Тетяна БУТ, Ольга КОРНІЄНКО, Іван БУТ. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ. March 2024. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378942024\\_METODICNI\\_PIDHODI\\_DO\\_OCINUVANNA\\_TURISTICNOGO\\_POTENCIALU](https://www.researchgate.net/publication/378942024_METODICNI_PIDHODI_DO_OCINUVANNA_TURISTICNOGO_POTENCIALU)

14. М. Гедін. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269931>

15. Долинська, О. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ. *Економіка та суспільство*, (79), 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-82>

16. О. І. Нелін. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ. *ЮРИДИЧНА УКРАЇНА*. 9 (249). 2023. DOI 10.37749/2308-9636-2023-9(249)-3

17. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2015. 98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.10.2025)

18. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. No 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. No 40–44. С. 356.

19. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 20.11.2025)

20. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 12.10.2025)

21. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. No 2755-V. Верховна Рада України : офіц. вид.Київ : Парлам. вид-во, 2011. 268 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 20.10.2025)
22. Господарський кодекс України. Офіційний вісник України.2003. No 11. С. 303
23. Митний кодекс України від 11.07.2002 р. No 92-IV. Відомості Верховної Ради України.2002. No 38–39. С. 288
24. Закон України «Про стандартизацію» від 15.01.2015 No 124–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 21.10.2025)
25. Ковалевська І. Стандартизація як інструмент державного управління туристичною діяльністю в сучасних умовах.Економіка та суспільство. 2021. No 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-41>
26. Григор'єва Х. А., Канівець Л. А., Платонова Є. О., Харитоновна Т. Є. та ін. Туристичне право : навч.-метод. посіб. для здоб. усіх факульт. та форм навч. за спец. 081 «Право»; за ред. проф. Т. Є. Харитонової. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. 84 с. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.27788>
27. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с
28. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 20.11.2025)
29. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2025)
30. Кожухівська Р.Б., Тимчук С. Б. БЕЗПЕКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. Випуск № 53, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43>
31. Карташова О.Г., Петько В.М. Інституційні проблеми державного регулювання зеленого туризму в Україні. МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск № 15 / 2018. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/22.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/22.pdf)

32. Ключенко А. В. Збалансоване освоєння природних рекреаційних ресурсів Карпатського макрорегіону // *Наук. вісник Івано-Франк. нац. техн. ун-ту нафти і газу*. 2013. № 2. С. 197–204
33. Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2020 року URL: [http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt\\_reg\\_info\\_norm/2016/05/146\\_dod\\_Strategiya\\_2020.pdf](http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf) (дата звернення 10.04.2019).
34. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року. URL: [http://www.if.gov.ua/files/SP\\_IF\\_oblast\\_4.pdf](http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf) (дата звернення 10.04.2019).
35. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року. URL: [http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt\\_reg\\_info\\_norm/2016/05/146\\_dod\\_Strategiya\\_2020.pdf](http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf) (дата звернення 10.04.2019).
36. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2020 року URL: [http://www.bukoda.gov.ua/sites/default/files/doc/PDF/proekt\\_strategiyi\\_rozvitku\\_oblasti\\_2020.pdf](http://www.bukoda.gov.ua/sites/default/files/doc/PDF/proekt_strategiyi_rozvitku_oblasti_2020.pdf)
37. П. В. Жук. Туристично-рекреаційна сфера Карпатського регіону України в умовах воєнного стану. *Регіональна економіка* 2022, №3. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-3>
38. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru>
39. Копчак, Ю., Лобунець, Т., & Луковський, Р. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>
40. Сидорук А., Бортников Є. та Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*, (40). 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>
41. Карюк В.І. Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму. Матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації». м. Київ, 2 квітня 2021 р. К.: КРОК, 2021. С.26-28.

42. ПАНЬКІВ, Н., & ГУМЕНЯК, В. (2024). ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ. *Development Service Industry Management*, (1), 253–267. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37))
43. Гуцуляк Ю. М. Інноваційні технології в туризмі: віртуальна та доповнена реальність / Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2022. Вип. 61. С. 139–145
44. Музей Голодомору. URL: <https://holodomormuseum.org.ua/news-museji/vidteper-ekskursiia-muzeiem-holodomoru-dostupna-onlajn/> (дата звернення 15.08.2025)
45. Портал: експеримент. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20250905-ukraine-wow-2-0-najpopuljarnisha-vystavka-znovu-na-vokzali> (дата звернення 06.07.2025)
46. Visitukraine. URL: [https://visitukraine.today/de/blog/3574/accessible-city-iviv-has-created-a-map-with-barrier-free-institutions-and-places?srsltid=AfmBOorcntz8Me9DopMoKN6\\_6KP0qUJBwoQCufcIawwHPynaJYJzG7Wd](https://visitukraine.today/de/blog/3574/accessible-city-iviv-has-created-a-map-with-barrier-free-institutions-and-places?srsltid=AfmBOorcntz8Me9DopMoKN6_6KP0qUJBwoQCufcIawwHPynaJYJzG7Wd) (дата звернення 06.08.2025)
47. Bookforum. URL: [https://bookforum.ua/p/innovatsiyi-yaki-vzhe-zminyuyut-vashe-zhyttya?utm\\_source=chatgpt.com](https://bookforum.ua/p/innovatsiyi-yaki-vzhe-zminyuyut-vashe-zhyttya?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 06.08.2025)
48. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А., Грушка В.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. Випуск № 59 / 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>
49. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2025)
50. How the war in Ukraine will affect European tourism. [globetrender.com](https://globetrender.com/), 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism> (дата звернення: 20.10.2025)

51. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484>

52. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

53. Сеньків М. І. Філантуризм як сучасний тренд сталого розвитку. Економіка та суспільство. Випуск 41. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/49>

54. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>

55. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Інновації та науковий потенціал світу: Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця. 2016. С. 18–20.

56. Гритчук Г.В. «PSY-туризм» як комплекс психології та туризму. Науковий журнал «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. № 4. С. 12–16.

57. Психологічний туризм – новий напрямок в туризмі. Психологічні аспекти при спілкуванні з клієнтами в туристському бізнесі. URL: <https://santorpack.ru/uk/comfort-in-the-house/psihologicheskii-turizm-novoe-napravlenie-v-turizme.html>

58. Карпатський туризм: стратегія розвитку до 2030 року. URL: <https://sci314.com/news/karpatskyi-turyzm-stratehiia-rozvytku-do-2030-roku/> (дата звернення: 20.10.2025)

59. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГІРСЬКИХ РАЙОНІВ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics\\_2016\\_Issue\\_2\(6\)\\_125-131.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2016_Issue_2(6)_125-131.pdf)