

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра Туризму, рекреації та регіонального розвитку

Юрків Тетяна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338;48
(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Стан та перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в м. Івано-

Франківськ

(назва роботи)

Міжнародний готельно-туристичний бізнес

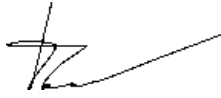
(назва освітньої програми)

242 – Туризм та рекреація

(шифр і назва спеціальності)

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

Здобувач освітнього ступеня _____



_____ ЮРКІВ Т.М.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____

ДАНИЛЕЙЧУК Руслан Богданович, к.е.н., доцент

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада). (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2026

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра Туризму, рекреації та регіонального розвитку

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 242-Туризм та рекреація

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Юрків Тетяна Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Стан та перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в м. Івано-Франківськ

керівник роботи Данилейчук Руслан Богданович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “___” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026

3. Вихідні дані до роботи: статистичні джерела, офіційні сайти, наукові статті по тематиці, картографічні джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розділ 1 Теоретико-методологічні засади дослідження культурно-пізнавального туризму
2. Розділ 2 Аналіз сучасного стану культурно-пізнавального туризму в м. Івано-Франківськ
3. Розділ 3 Перспективи та стратегічні напрями розвитку туризму в івано-Франківську

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) мультимедійна презентація – ... слайдів

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Данилейчук Р.Б., к.е.н., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
2	Данилейчук Р.Б., к.е.н., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
3	Данилейчук Р.Б., к.е.н., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Нормоконтроль	Побігун О. В., к.геогр.н., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Подібність	Коробейникова Я.С., канд.геол.н., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Рецензент	Коробейникова Я.С., канд.геол.н., доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітка
1	Отримання та уточнення теми роботи, погодження з керівником	01.01 – 05.01	Виконано
2	Підбір та аналіз наукових джерел, формування бібліографії	06.01 – 20.01	Виконано
3	Написання та узгодження вступу, формування структури роботи	21.01 – 31.01	Виконано
4	Розділ 1: 1.1, 1.2 (теоретичні основи культурно-пізнавального туризму)	01.02 – 18.02	Виконано
5	Розділ 1: 1.3 (методика оцінки туристичного потенціалу міських територій)	19.02 – 28.02	Виконано
6	Розділ 2: 2.1, 2.2 (потенціал міста, музеї та заклади культури)	01.03 – 18.03	Виконано
7	Розділ 2: 2.3 (подієвий туризм як інструмент просування міста)	19.03 – 31.03	Виконано
8	Розділ 3: 3.1 (чинники, що стримують розвиток культурного туризму)	01.04 – 12.04	Виконано
9	Розділ 3: 3.2 (система заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму)	13.04 – 25.04	Виконано
10	Розділ 3: 3.3 (екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ»)	26.04 – 10.05	Виконано
11	Формулювання висновків	11.05 – 20.05	Виконано
12	Оформлення списку використаних джерел	21.05 – 25.05	Виконано
13	Оформлення додатків, редагування та технічне доопрацювання	26.05 – 30.05	Виконано
14	Перевірка, погодження та підготовка до захисту	31.05 – 01.06	Виконано

Студент ЮРКІВ Т.М.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Керівник роботи ДАНИЛЕЙЧУК Р.Б.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Тема: Стан та перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в м. Івано-Франківськ.

У роботі досліджено стан та перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в м. Івано-Франківськ. Розкрито сутність, специфіку та класифікацію культурно-пізнавального туризму, визначено його роль у системі туризму. Обґрунтовано роль історико-культурної спадщини у розвитку туристичної дестинації та методичні підходи до оцінки туристичного потенціалу міських територій. Проаналізовано історико-архітектурний потенціал міста, діяльність музеїв та закладів культури, а також подієвий туризм як інструмент просування Івано-Франківська. Виявлено основні чинники, що стримують розвиток культурно-пізнавального туризму в місті, та окреслено перспективи його розвитку. Обґрунтовано систему заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму та розроблено новий екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ». Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів і визначено їх соціально-економічний ефект.

Ключові слова: культурно-пізнавальний туризм, історико-культурна спадщина, туристичний потенціал, Івано-Франківськ, музеї, подієвий туризм, екскурсійний продукт, розвиток туризму.

ABSTRACT

The topic: State and prospects of cultural and educational tourism development in the city of Ivano-Frankivsk.

The thesis examines the state and prospects of cultural and educational tourism development in the city of Ivano-Frankivsk. The essence, specifics, and classification of cultural and educational tourism are revealed, and its role in the tourism system is determined. The role of historical and cultural heritage in the development of a tourist destination, as well as methodological approaches to assessing the tourism potential of urban areas, are substantiated.

The historical and architectural potential of the city, the activities of museums and cultural institutions, and event tourism as a tool for promoting Ivano-Frankivsk are analyzed. The main factors hindering the development of cultural and educational tourism in the city are identified, and the prospects for its development are outlined.

A system of measures for the development of cultural and educational tourism is substantiated, and a new excursion product "Literary Ivano-Frankivsk" is developed. The economic efficiency of the proposed measures is evaluated, and their socio-economic impact is determined.

Keywords: cultural and educational tourism, historical and cultural heritage, tourism potential, Ivano-Frankivsk, museums, event tourism, excursion product, tourism development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	12
1.1. Сутність та специфіка культурно-пізнавального туризму	12
1.2. Роль історико-культурної спадщини у розвитку дестинації	18
1.3. Методика оцінки туристичного потенціалу міських територій.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК	32
2.1. Характеристика історико-архітектурного потенціалу міста	32
2.2. Аналіз діяльності музеїв та закладів культури	38
2.3. Подієвий туризм як інструмент просування міста.....	44
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ	53
3.1. Чинники, що стримують розвиток культурного туризму в місті	53
3.2. Система заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму	61
3.3. Розробка нового екскурсійного продукту «Літературний Івано-Франківськ».....	65
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Культурно-пізнавальний туризм давно перестав бути доповненням до пляжного чи лікувального відпочинку й перетворився на самостійний сегмент світового ринку гостинності. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації, на культурний туризм припадає близько 40 % усіх доходів від міжнародного туризму, що робить його найбільшою окремою категорією туристичної економіки. Це актуалізує дослідження механізмів, які перетворюють культурну спадщину міста на стійке джерело доходу, зайнятості та позитивного іміджу дестинації.

Для України тема набуває особливого значення в умовах воєнного стану та переорієнтації попиту із закордонного відпочинку на внутрішні маршрути. Навіть у складні роки галузь демонструє стійкість: туристичний збір зростає, а культурно-пізнавальний, етнографічний і подієвий продукт стає тим напрямом, що найменше залежить від зовнішньої кон'юнктури. Водночас саме цей сегмент потребує не стільки нових об'єктів, скільки якісної інтерпретації та продуманого управління наявним ресурсом.

Івано-Франківськ є показовим прикладом міста, потенціал якого реалізовано лише частково. Маючи компактне бароково-класицистичне ядро доби Потоцьких, розвинену музейну мережу та впізнаваний фестивальний бренд, місто водночас лишається переважно транзитним хабом на шляху до Карпат: домінують одноденні поїздки, частка іноземних туристів не перевищує кількох відсотків, а культурний продукт обласного центру поступається гірськолижному та рекреаційному продукту регіону. Розрив між наявним ресурсом і фактичною віддачею галузі робить дослідження шляхів розвитку культурно-пізнавального туризму міста своєчасним і практично значущим.

Таким чином, актуальність теми зумовлена:

- зростанням ролі культурно-пізнавального туризму у світовій та національній економіці;
- стійкістю внутрішнього культурного, етнографічного та подієвого туризму в умовах воєнного стану;
- наявністю в Івано-Франківську багаточислової історико-культурної спадщини, потенціал якої використано не повністю;
- переважанням транзитного, одноденного характеру туристичного потоку та низькою часткою іноземних відвідувачів;
- потребою у вдосконаленні управлінських, маркетингових та цифрових інструментів розвитку дестинації за обмежених ресурсів.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне вирішення наукового завдання щодо розвитку культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську на основі аналізу сутності й типології цього виду туризму, оцінки історико-архітектурного, музейного та подієвого потенціалу міста, виявлення чинників, що стримують його розвиток, а також розроблення системи заходів і нового екскурсійного продукту з обґрунтуванням їх економічної ефективності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- розкрити сутність, специфіку, типологію та функції культурно-пізнавального туризму;
- визначити роль історико-культурної спадщини у розвитку туристичної дестинації;
- обґрунтувати методику оцінки туристичного потенціалу міських територій;
- охарактеризувати історико-архітектурний потенціал Івано-Франківська та стан збереженості його пам'яток;

- проаналізувати діяльність музеїв та закладів культури міста як інституційної основи культурно-пізнавального продукту;
- оцінити роль подієвого туризму як інструмента просування міста й регулювання сезонності;
- виявити та систематизувати чинники, що стримують розвиток культурного туризму в місті;
- розробити систему взаємопов'язаних заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму;
- розробити новий екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ» та обґрунтувати його економічну ефективність.

Об'єктом дослідження є процес розвитку культурно-пізнавального туризму в межах міської території.

Предметом дослідження є теоретичні, організаційно-економічні та управлінські аспекти функціонування й розвитку культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема:

- методи аналізу і синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до сутності та типології культурно-пізнавального туризму;
- системний підхід – для комплексного розгляду дестинації як єдності ресурсів, інфраструктури та управління;
- статистико-економічний метод – для аналізу динаміки туристичного збору, потоку відвідувачів і структури попиту;
- порівняльний метод (бенчмаркінг) – для зіставлення Івано-Франківська з порівнянними дестинаціями (Львів, Чернівці, Краків, Прага, Чеський Крумлов);
- SWOT-аналіз – для систематизації сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку галузі;

- метод натурного обстеження та картографічний метод – для оцінки стану збереженості пам’яток і моделювання екскурсійних маршрутів;
- метод узагальнення – для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані теоретичні положення, аналітичні висновки та проєктні пропозиції можуть бути використані органами місцевого самоврядування, профільними департаментами міської ради, туристично-інформаційними центрами та підприємствами сфери гостинності для вдосконалення організації культурно-пізнавального туризму. Запропонована система заходів (цифровізація маршрутів і мобільний аудіогід, QR-навігація, мережа інформаційних стендів, єдиний туристичний вебпортал та оновлені музейні програми), а також авторський екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ» можуть бути впроваджені в межах наявного ресурсу й слугувати шаблоном для масштабування на інші тематичні маршрути. Окремі положення роботи можуть застосовуватися в навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін туристичного й управлінського профілю.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та специфіка культурно-пізнавального туризму

Культурно-пізнавальний туризм давно перестав бути периферійним доповненням до пляжного чи лікувального відпочинку й перетворився на самостійний сегмент світового ринку гостинності з власною аудиторією, логікою попиту та управлінськими інструментами. Масштаб цього сегмента сьогодні зіставний із масштабом усієї галузі: за оцінкою UNWTO, у 2024 р. на культурний туризм припадало близько 40 % усіх доходів від міжнародного туризму, що робить його найбільшою окремою категорією туристичної економіки [1]. Глобальний обсяг ринку культурного туризму у 2026 р. оцінено у 1,30 трлн дол. США, прогнозований середньорічний темп зростання на 2026–2036 рр. становить 8,1 %, а до 2036 р. ринок має сягнути 2,83 трлн дол. США [1]. Для Івано-Франківська – міста з компактним бароково-класицистичним ядром доби Потоцьких і водночас «воротами» гуцульського та покутського пограниччя – саме цей сегмент є найбільш реалістичним вектором розвитку, оскільки спирається на вже наявний, а не на гіпотетичний ресурс.

Поняття «культурно-пізнавальний туризм» не має одного загальноприйнятого визначення, і ця термінологічна розмитість має цілком практичні наслідки. Базове трактування UNWTO зводить його до подорожей, головним мотивом яких є знайомство з культурними ресурсами дестинації – архітектурою, мистецтвом, традиціями та стилем життя місцевих мешканців [1]. Вітчизняна традиція (М. Мальська, Н. Антонюк, В. Кифяк, В. Федорченко) розширює цей перелік за рахунок нематеріальної спадщини й духовно-пізнавальних потреб мандрівника, проте здебільшого змішує мотив і поведінку: турист, який випадково потрапив на фестиваль, формально

зараховується до «культурних», хоча їхав він зовсім по інше [2; 3; 4]. Щоб уникнути цієї пастки, у роботі за робоче взято дворівневе розмежування Г. Річардса: концептуальний вимір (переміщення до культурних атракцій поза місцем постійного проживання задля нової інформації та задоволення культурних потреб) і технічний вимір (зафіксоване відвідування конкретних об'єктів – музеїв, театрів, пам'яток, фестивалів) [5]. Перший вимір дає змогу вести теоретичний аналіз, другий – спиратися на придатну до підрахунку статистику, і саме поєднання двох рівнів відокремлює культурний мотив від випадкового культурного досвіду.

Розуміння того, хто саме приїздить, є передумовою будь-якого диференційованого продукту. П'ятисегментна модель Б. Маккерчера та Х. дю Кро вибудована на перетині двох осей – центральності культурного мотиву в рішенні про подорож і глибини отриманого досвіду – і виокремлює цілеспрямованого туриста (культура як головний мотив, глибоке осмислення), туриста-оглядальника (культурні об'єкти як ціль, але поверхове сприйняття), невинного туриста (культура не була мотивом, проте досвід виявився глибоким), прогулянкового туриста (поверхове відвідування без чіткої мотивації) і туриста-відкривача (несподіване глибоке переживання від випадкової зустрічі з культурою) [6]. Польське дослідження на вибірці з 600 туристів у Кракові виявило закономірність, важливу для Прикарпаття: «цілеспрямований» сегмент переважає лише в DESTINATIONАХ зі сформованим брендом культурного міста, тоді як у транзитних і периферійних DESTINATIONАХ домінують «оглядальники» та «прогулянкові» [7]. Дані Управління туризму Івано-Франківської області підтверджують, що місто належить радше до другого типу: у 2024 р. 22 % короткотермінових відвідувачів прибули зі Львівської області, по 14 % – із Чернівецької та Тернопільської, ще 13 % – із Києва (рис. 1.1) [8].

Структура короткотермінових відвідувачів Івано-Франківської області за регіоном прибуття, 2024 р.



Рис. 1.1 – Структура короткотермінових відвідувачів Івано-Франківської області за регіоном прибуття у 2024 р.

Загалом протягом 2024 р. область прийняла близько 2,5 млн туристів та екскурсантів, причому 38,5 % короткотермінових відвідувачів затримувалися лише на один день, 37 % – на дві-три доби й тільки 24,5 % – на чотири-сім діб [8]. Така структура потоку – переважно сусідні регіони та домінування одноденних поїздок – означає, що ядро аудиторії становлять «оглядальники» й «невипадкові» туристи, для яких основною метою є Карпати, а Івано-Франківськ – транзитним пунктом. Це не вада, а відправна точка: завдання полягає не в тому, щоб «створити» культурний попит, а в тому, щоб перехопити вже наявний транзитний потік і подовжити перебування бодай на одну ніч.

Сама палітра культурно-пізнавальних практик неоднорідна, і місто потрапляє одразу в кілька її категорій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація видів культурно-пізнавального туризму

Вид туризму	Об'єкти відвідування	Приклади DESTИНАЦІЙ
Архітектурно-містобудівний	Замки, фортеці, барокові ансамблі, міські площі	Краків, Відень, Івано-Франківськ
Подієвий (івент-туризм)	Фестивалі, карнавали, ярмарки, культурні заходи	Единбург, Байройт, Львів
Релігійний	Собори, монастирі, святині, паломницькі маршрути	Ватикан, Ченстохова, Зарваниця
Музейний	Художні та краєзнавчі музеї, галереї	Лувр, Прадо, Музей мистецтв Прикарпаття
Етнографічний	Народні промисли, гуцульська культура, фольклор	Косів, Яремче, Коломия
Гастрономічний	Традиційна кухня, ринки, кулінарні майстер-класи	Болонья, Стамбул, Закарпаття
Літературний / меморіальний	Музеї письменників, будинки-музеї відомих осіб	Стратфорд-на-Ейвоні, Нагуєвичі

Джерело: складено на основі [3; 6; 9; 10]

Принципово, що Івано-Франківськ присутній у кількох рядках цієї класифікації водночас – як зразок барокового містопланування, як етнографічна «брама» Гуцульщини й Покуття та як осередок фестивального й літературного руху (зокрема «Карпатського простору» і традиції «станіславівського феномену»). Така багатошаровість є природним конкурентним активом, але вимагає управлінського підходу, який не розмиває межі між сегментами, а зшиває їх у єдиний наратив про місто.

Економічна вага сегмента для Прикарпаття вже піддається кількісному виміру, і динаміка тут однозначна. Туристичний збір Івано-Франківської області зріс із понад 20 млн грн у 2023 р. до 33,1 млн грн у 2024 р. (+65 %) і до 46,2 млн грн у 2025 р. (+40 %) (рис. 1.2) [11; 12]. За цим показником у 2025 р. область увійшла до трійки лідерів держави після Києва (70,6 млн грн) і Львівщини (63,2 млн грн), а порівняно з довоєнним 2021 р. збір зріс у 4,5 раза — це найвищий темп серед усіх регіонів України [12].

Динаміка туристичного збору Івано-Франківської області, 2023–2025 рр.

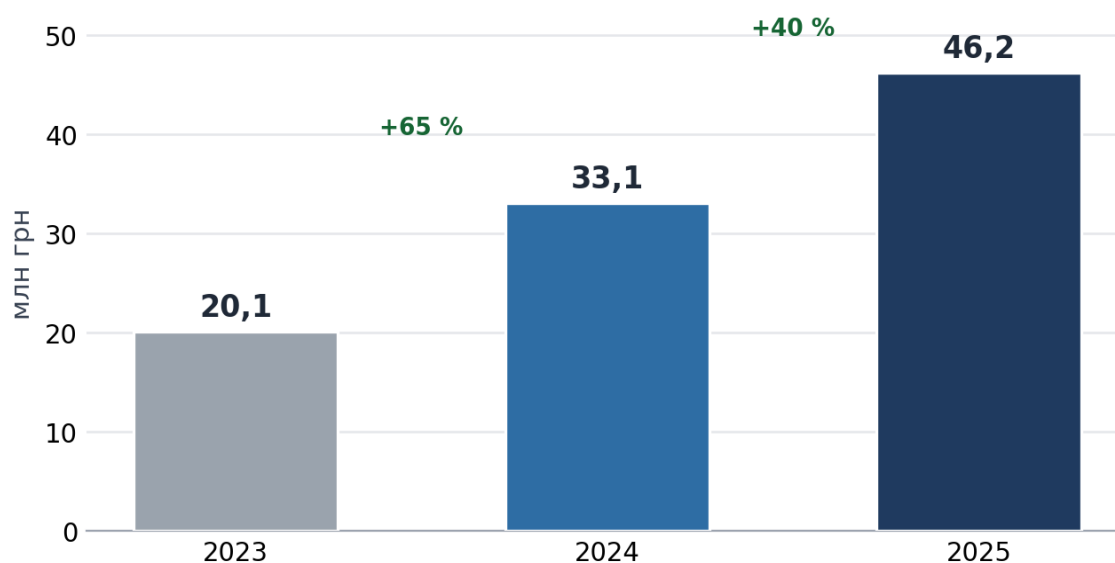


Рис. 1.2 – Динаміка надходжень туристичного збору Івано-Франківської області у 2023–2025 рр., млн грн

Ще показовіші сукупні податкові надходження: лише за перше півріччя 2025 р. туристичний бізнес області сплатив до бюджетів понад 175 млн грн, із яких туристичний збір становив понад 22 млн грн [12]. Водночас важливо розрізняти область і власне місто: Івано-Франківська міська громада, що не є класичним курортом, але живе саме діловим і культурним туризмом, за січень–листопад 2025 р. спрямувала до бюджету 2,9 млн грн збору [11]. Основну ж масу «карпатських» грошей акумулюють гірські курорти (передусім Поляницька громада з Буковелем), і це ще раз підкреслює, що для міста культурно-пізнавальний продукт – не данина моді, а чи не єдиний реалістичний спосіб конвертувати власну спадщину в дохід. На загальнонаціональному тлі сегмент демонструє стійкість навіть в умовах воєнного стану: у 2024 р. туристична галузь України сплатила до бюджету 2,938 млрд грн податків проти 2,049 млрд грн роком раніше, насамперед завдяки переорієнтації українців із закордонного й пляжного відпочинку на внутрішні гастрономічні, етнографічні та подієві маршрути [12; 13].

За цими цифрами стоять не лише доходи громад, а й увесь функціональний спектр явища, що виходить далеко за межі рекреації. Культурно-пізнавальний туризм водночас виконує освітню функцію (систематизоване ознайомлення зі спадщиною та мистецькими епохами), соціально-психологічну (самопізнання, міжкультурна комунікація, соціалізація), економічну (мультиплікативний ефект у готельно-ресторанному секторі, транспорті, торгівлі та ремеслах), консерваційну (спрямування частини доходів на збереження об'єктів спадщини), ідентифікаційну (зміцнення національної самосвідомості) та комунікативно-дипломатичну (перетворення відвідувача на ретранслятора образу країни). Дві останні функції для Івано-Франківська не є абстракцією. На відміну від офіційної дипломатії, туристичне переживання особисте й тривке в пам'яті, тому впливає на геополітичні установки сильніше за медіакампанії [14]. Місто, яке під час повномасштабної війни прийняло значну кількість внутрішньо переміщених осіб і водночас стало точкою першого знайомства з Україною для іноземних волонтерів та журналістів, фактично формує те, як про країну говоритимуть через десять років, – а це має цілком конкретну, хоч і відтерміновану, вартість.

Специфіку сегмента остаточно прояснює зіставлення зі суміжними видами. На відміну від рекреаційного туризму з його пасивним відновленням сил, тут визначальною є активна когнітивна залученість відвідувача; на відміну від пригодницького – об'єктом виступає культурне середовище, а не природний виклик, що знижує бар'єр участі. Найсуттєвіша ж відмінність полягає у високій залежності продукту від якості інтерпретації – посередництва між об'єктом і відвідувачем через гідів, аудіотури, інформаційні стенди та цифрові застосунки. Галузеві огляди фіксують, що нині близько 30 % планування культурних подорожей відбувається через цифрові платформи з AR/VR-прев'ю, а покоління Y і Z формує понад 55 % попиту, віддаючи перевагу автентичному, локально зануреному досвіду [15].

Саме якість інтерпретації, а не сама наявність пам'ятки, визначає різницю між «туризмом заради фотографій» і змістовним культурним переживанням. У цьому й полягає головний резерв Івано-Франківська: матеріальна база міста об'єктивно сильна, тоді як її інтерпретаційний супровід – за мовами, форматами та цифровими інструментами – поки що відстає від європейських орієнтирів і потребує системного оновлення.

Отже, культурно-пізнавальний туризм постає як поліфункціональна діяльність, що поєднує освітні, соціально-психологічні, економічні, консерваційні, ідентифікаційні та дипломатичні функції на основі матеріальної й нематеріальної спадщини дестинації. Його продуктивність зростає не від обсягу ресурсу, а від якості інтерпретації та точності сегментації аудиторії – двох параметрів, які піддаються цілеспрямованому вдосконаленню. Для Івано-Франківська це формулює цілком прикладне завдання: маючи якісну спадщину й передбачуваний транзитний потік «оглядальників», поступово перетворити їх на повноцінних культурних туристів. З'ясована сутність, типологія та функції явища створюють методологічну основу для наступного кроку дослідження – аналізу культурної спадщини міста як власне ресурсу туристичного розвитку.

1.2. Роль історико-культурної спадщини у розвитку дестинації

Якщо культурно-пізнавальний туризм розглядати не як абстрактний сегмент ринку, а як конкретну економічну практику міста, то першим постає не питання «що показувати туристові», а питання «який ресурс утримує цю практику разом». Для Івано-Франківська таким ресурсом є історико-культурна спадщина. У місті, де барокове ядро доби Потоцьких сусідить із класицизмом габсбурзького періоду, а поряд живе гуцульсько-покутська традиція, спадщина не доповнює туристичний продукт, а породжує його: готельний, ресторанний, транспортний і подієвий сектори нашаровуються на вже наявний символічний капітал, а не навпаки. Саме тому управління

спадщиною тут є не академічною вправою, а робочим інструментом, від точності якого залежить віддача кожної гривні, вкладеної в галузь.

Сучасна теорія давно відмовилася від трактування дестинації як простого «місця, куди їдуть туристи». Її розуміють як рухомий соціопросторовий конструкт, що виникає на перетині ресурсів, інфраструктури, системи управління (DMO – Destination Management Organization) і сукупного потенціалу вражень [16]. Принципово, що культурна спадщина посідає в цьому конструкті не позицію одного з рівноправних елементів, а позицію системотвірного ядра: матеріальні й нематеріальні артефакти задають змістовий стрижень, навколо якого вибудовуються всі інші сектори. Звідси випливає неочевидний управлінський наслідок – помилка в роботі зі спадщиною не локалізується в межах однієї пам'ятки, а поширюється на всю дестинаційну економіку з тривалим ефектом.

У вітчизняному правовому полі поняття зафіксоване Законом України «Про охорону культурної спадщини», який трактує її як сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини [17]. Англomовна традиція розрізняє ширше поняття heritage, що охоплює і природну складову, та вужче cultural heritage – виключно результат людської діяльності. У цій роботі застосовано широке робоче трактування, яке об'єднує матеріальний вимір (пам'ятки, музейні колекції, культурні ландшафти, історичні ареали) і нематеріальний (обряди, фольклор, ремісничі практики, гастрономічні традиції), оскільки повноцінний культурно-пізнавальний продукт народжується саме на їх перетині, а не в одному з вимірів окремо.

Утім сам факт існування пам'ятки ще не робить її атракцією – між наявністю об'єкта та його туристичним використанням лежить механізм, який варто проговорити. Концепція культурного капіталу Д. Тросбі описує спадщину як особливий капітальний актив, що одночасно генерує два потоки

цінності: економічний (туристичні доходи, орендна та інвестиційна вартість) і культурний (символічний, історичний, ідентичнісний) [18]. Архітектурний об'єкт у цій логіці є запасом, а потік відвідувань – формою його використання, яка за належного управління не виснажує актив. Перетворення ж запасу на атракцію забезпечує соціальне маркування: «туристичний маркер» Д. МакКаннелла – інформаційне оформлення об'єкта від таблички й путівника до впізнаваності в соціальних мережах – сигналізує, що об'єкт варто побачити, а «туристичний погляд» Дж. Уррі задає попереднє очікування, з яким відвідувач підходить до пам'ятки [19; 20]. Для практики це означає просту річ: інвестиція в подачу та маркування спадщини нерідко дає більший приріст відвідуваності, ніж укладення коштів у сам лише фізичний об'єкт.

Перевага Івано-Франківська в цій системі координат – комплексність спадщини. Місто оперує не одним, а кількома культурними кодами водночас: австрійським, бароковим, сакральним, локально-історичним і регіонально-гуцульським. Така багатошаровість прямо конвертується в диверсифікацію продукту – від коротких оглядових прогулянок історичним ядром до тематичних екскурсій, музейних програм, подієвих форматів і маршрутів локальної пам'яті. Спадщина працює тут не як декорація, а як активний чинник просторового розвитку, що дає місту змогу звертатися до різних сегментів попиту, не конкуруючи саме із собою.

Роль спадщини посилюється нормативним та інституційним каркасом. Сферу її охорони й використання регулюють профільне законодавство і стратегічні документи у сферах туризму та культури (табл. 1.2). У прикладному вимірі ця рамка переводить спадщину з категорії суто об'єкта охорони в категорію ресурсу, що потребує планування, менеджменту, інвентаризації, цифрового супроводу й інтеграції в міську туристичну політику.

Таблиця 1.2 – Основні нормативно-правові акти у сфері туризму та охорони культурної спадщини в Україні

Нормативно-правовий акт	Рік прийняття	Ключові положення для туризму
Закон України «Про туризм» (№ 324/95-ВР)	1995 (зі змінами 2003, 2015, 2022)	Визначає засади державної туристичної політики, порядок ліцензування, права та обов'язки туристів
Закон України «Про охорону культурної спадщини» (№ 1805-III)	2000 (ред. 2021)	Регулює облік, охорону та використання пам'яток; установлює охоронні зони й історичні ареали
Постанова КМУ № 1761	2001	Затверджує перелік пам'яток, що не підлягають приватизації
Конвенція ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини	1972 (ратиф. УРСР 1988)	Закріплює міжнародні зобов'язання щодо охорони об'єктів всесвітньої спадщини
Угода про асоціацію Україна – ЄС	2014 (чинна з 2017)	Передбачає гармонізацію політики у сфері культурної спадщини зі стандартами ЄС
Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (розпорядження КМУ № 168-р)	2017	Визначає пріоритети розвитку внутрішнього туризму та запроваджує модель DMO
Закон України «Про правовий режим воєнного стану» (№ 389-VIII)	2015 (застосування з 2022)	Визначає правові межі провадження туристичної діяльності в умовах воєнного стану

Масштаб ринку, на який працює ця рамка, краще видно в міжнародному контексті. За оцінкою UN Tourism, культурний туризм формує близько 39 % усіх міжнародних туристичних прибуттів, що робить його одним із найбільших сегментів галузі. У 2025 році кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 1,52 млрд осіб – на 4 % більше, ніж у 2024-му, тобто майже на 60 млн відвідувачів; надходження від міжнародного туризму оцінено приблизно в 1,9 трлн дол. США [21]. Цей рік

став рекордним для галузі в посткризовий період, проте саме рекордні потоки оголюють зворотний бік культурного туризму.

За високої концентрації відвідувачів компактні історичні центри переживають не розвиток, а просторову деградацію – це засвідчили кейси Венеції та Барселони, де надмірний потік підважив якість міського середовища й життя місцевих громад. Тому орієнтиром сучасної дестинаційної політики стає не максимізація потоку за будь-яку ціну, а баланс доступності, автентичності та збереження. Для Івано-Франківська з його невеликим історичним ядром цей висновок має не теоретичне, а суто практичне значення на перспективу.

Окремого виміру українському контексту додає війна. За даними Міністерства культури та стратегічних комунікацій, станом на початок травня 2026 року внаслідок російської агресії в Україні пошкоджено або зруйновано 1783 пам'ятки культурної спадщини, з них 46 – повністю; лише впродовж 2025 року постраждало 307 пам'яток і 261 об'єкт культурної інфраструктури. Під ударом опинилися й три об'єкти Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – історичні центри Львова та Одеси й ансамблі Софійського собору та Києво-Печерської лаври в Києві. У відповідь на руйнування ЮНЕСКО в грудні 2025 року внесла до Міжнародного списку культурних цінностей під посиленням захистом ще 19 українських об'єктів, унаслідок чого їх загальна кількість зросла до 46 – це один із найбільших національних переліків у світі [22].

Івано-Франківськ, історичне ядро якого не зазнало прямих руйнувань, у цій ситуації об'єктивно перебирає на себе функцію резервної дестинації національної культурної пам'яті. Така роль не лише розширює можливості міста, а й підвищує вимоги до якості охорони та презентації спадщини: те, що в мирний час було б питанням туристичної привабливості, тепер стає й питанням збереження загальнонаціонального ресурсу.

Досвід успішних культурних дестинацій – Кракова, Брюгге, Сібіу – указує на стійку закономірність: туристичний успіх дає не сам факт наявності пам'яток, а поєднання трьох чинників – чіткого позиціонування, розвинутої інфраструктури та якісного управління спадщиною. Саме ця тріада перетворює культурний ресурс на стійку конкурентну перевагу, і саме її підтверджують останні результати міста. За підсумками 2025 року Івано-Франківська міська територіальна громада вдруге поспіль очолила обласний рейтинг туристичної діяльності, набравши 19,43 бала й випередивши традиційно сильні Косівщину та Коломийщину; вирішальний внесок забезпечила результативна проєктна й грантова робота, а не лише наявний матеріальний ресурс [8]. Інакше кажучи, управлінська спроможність сьогодні важить не менше за саму спадщину.

Цей висновок підкріплюють фінансові показники. У 2025 році бюджет Івано-Франківської області отримав 46,17 млн грн туристичного збору – 13 % загальнонаціонального обсягу і третій результат в Україні після Києва (70,6 млн грн, 20 %) та Львівщини (63,15 млн грн, 18 %). Порівняно з 2021 роком, тобто з періодом до повномасштабного вторгнення, збір зріс у 4,5 раза – найвищий темп серед усіх регіонів країни. Для розуміння масштабу потоку: розрахункова кількість туристів і екскурсантів, які відвідали область у 2024 році, становила близько 2,5 млн осіб [23].

Отже, історико-культурна спадщина є базовим ресурсом розвитку дестинації: вона формує її унікальність, змістову глибину та конкурентну відмінність, тоді як інфраструктура й управління лише розкривають цей потенціал. Для Івано-Франківська це означає необхідність не просто фізично зберігати окремі об'єкти, а цілеспрямовано управляти спадщиною як основою туристичного розвитку міста. Конкретизація цього висновку – оцінка туристичного потенціалу Івано-Франківська й аналіз механізмів його ефективного використання – є предметом наступного підрозділу.

1.3. Методика оцінки туристичного потенціалу міських територій

Методику оцінки туристичного потенціалу міста не можна звести до набору запозичених інструментів – вона має бути цілісним аналітичним каркасом, узгодженим із природою об'єкта дослідження. Культурно-пізнавальний туризм у середньому за розміром обласному центрі – це передусім щільність значень на одиницю простору: концентрація історичної забудови, музейних і подієвих ресурсів, локальних наративів. Саме тому методика, ефективна для гірського чи приморського курорту, дає викривлені результати в умовах Івано-Франківська, історичне ядро якого вкладається у радіус близько 2,5 км від площі Ринок [24]. З огляду на це в дослідженні застосовано п'ятиблоковий методологічний каркас, що поєднує інвентаризацію ресурсів, статистико-економічний аналіз, SWOT-діагностику з ваговими коефіцієнтами, бенчмаркінг із порівнянними дестинаціями та сегмент польових методів – соціологічне опитування й моделювання маршрутів. Кожен блок виконує власну функцію й набуває аналітичної ваги лише в поєднанні з рештою: інвентаризація фіксує ресурс, статистика переводить його у площину попиту, бенчмаркінг задає систему координат, а польовий сегмент перевіряє кабінетні висновки реальною поведінкою відвідувача.

Конфігурацію методики вибудовано на трьох референтних системах, кожна з яких розв'язує окреме завдання. Українську методологічну основу задає традиція оцінювання рекреаційно-туристських ресурсів О. О. Бейдика, що формулює принципи якісно-кількісного оцінювання й таксономії об'єктів [2]; саме вона дозволяє коректно класифікувати ресурсну базу міста. Міжнародну порівнянність забезпечує European Tourism Indicators System (ETIS) – добровільний інструмент Європейської Комісії, який містить 43 базові та 40 додаткових індикаторів у чотирьох категоріях: управління дестинацією, економічна цінність, соціально-культурний та екологічний вплив [25]. Нарешті, вимір сталості спирається на Statistical Framework for

Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST), затверджену Статистичною комісією ООН 1 березня 2024 року як перший міжнародний стандарт вимірювання сталості туризму [16]. Поєднання цих систем не є даниною академічній повноті: без спільної з європейськими DESTINATIONIA системами індикаторів бенчмаркінг із польськими та чеськими містами втратив би сенс, перетворившись на зіставлення непорівнюваних величин.

Перший блок – інвентаризація культурно-туристичних ресурсів – ґрунтується на двох офіційних джерелах: Державному реєстрі нерухомих пам'яток України та обліковій документації управління туризму Івано-Франківської міської ради. Станом на кінець 2024 року в межах міста на обліку перебувають 534 пам'ятки, з них 5 архітектурних пам'яток національного значення та 529 – місцевого [26]. Це той ресурсний фундамент, навколо якого розгортається культурно-пізнавальний продукт: костел і монастир єзуїтів (1729 р.), Архикатедральний собор Святого Воскресіння (1753–1763 рр.), колишній колегіальний костел Пресвятої Діви Марії XVII століття (нині — Художній музей), ратуша зі шпилем заввишки 49,5 м та ансамбль площі Ринок. До ресурсної бази належить і музейна мережа: Івано-Франківський краєзнавчий музей із філіями, Художній музей Прикарпаття, Музей мистецтв Прикарпаття, Музей визвольної боротьби Прикарпаття, Музей освіти Прикарпаття та Музей зброї і військової техніки, відкритий 8 травня 2024 року, – разом із приватними й відомчими експозиціями понад 15 одиниць. Туристична інфраструктура налічує близько 56 готелів та апарт-готелів у міській громаді (за агрегованими бізнес-каталогами 2024 року), а на рівні області діє мережа з 8 туристично-інформаційних центрів [8].

Інвентаризація фіксує наявний ресурс, проте сама по собі нічого не говорить про те, наскільки він перетворюється на реальний попит і фінансовий ефект. Цю функцію виконує другий блок – статистико-економічний аналіз, що спирається на три групи показників: динаміку

надходжень туристичного збору, оцінку туристичного потоку за знеособленими даними мобільних операторів і часткові показники завантаженості закладів розміщення. З-поміж них туристичний збір є найменш викривленим, оскільки нараховується автоматично через податкових агентів і не залежить від добровільності обліку. У 2024 році надходження туристичного збору по Івано-Франківській громаді склали 2 537,02 тис. грн, що на 18 % перевищує показник 2023 року [12]. На рівні області обсяг збору становив 33,1 млн грн у 2024 році та зріс до 46,2 млн грн у 2025 році [11; 12], тобто річний приріст сягнув 39,6 %. Така динаміка засвідчує, що туристична галузь Прикарпаття на третій рік повномасштабного вторгнення не лише відновилася, а й перейшла у фазу очевидного зростання. Закономірним наслідком цього є й позиція міста в регіоні: за підсумками 2024–2025 років Івано-Франківська міська територіальна громада посідає перше місце в рейтингу туристичної активності області з показником 19,43 бала [8], випереджаючи традиційні гірські центри – Косівську громаду (16,47 бала) та Коломийську (9,06 бала).

Туристичний збір показує обсяг і динаміку попиту, але не його географію. Цю прогалину закриває метод оцінки потоку за знеособленими даними мобільних операторів, який обходить хронічну проблему недообліку в готелях, де частина гостей залишається невідрахованою. У 2024 році управління туризму Івано-Франківської ОВА зафіксувало структуру короткотермінових відвідувачів області – осіб, що перебували в регіоні від 12 годин до 7 діб (рис. 1.3) [8].

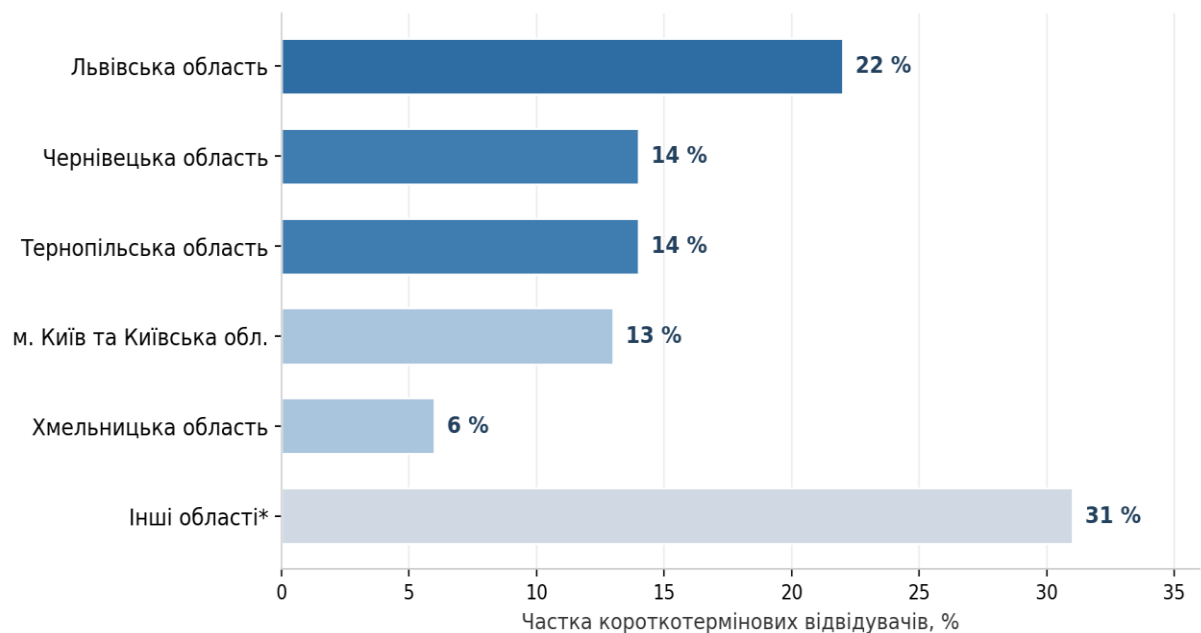


Рис. 1.3 – Структура короткотермінових відвідувачів Івано-Франківщини за областю походження, 2024 р., %

* Закарпатська, Вінницька, Дніпропетровська, Рівненська та Одеська області сукупно. Складено за даними [8].

Висновок із цієї структури однозначний: основним «постачальником» туристів для Івано-Франківська залишається західноукраїнський макрорегіон – рівно половина всіх відвідувачів прибула зі Львівської, Чернівецької та Тернопільської областей. Звідси випливають два управлінські сигнали. По-перше, у системі бенчмаркінгу місто конкурує не з Києвом чи Одесою, а зі Львовом і Чернівцями – дестинаціями того самого макрорегіону. По-друге, географія попиту прямо вказує на короткі вікенд-формати тривалістю одну-дві ночі як на найбільший резерв для розширення культурно-пізнавальної пропозиції.

Внутрішні показники, навіть найточніші, залишаються замкненими самі на себе доти, доки їх немає з чим зіставити. Тому третій блок – бенчмаркінг – переводить оцінку потенціалу у площину найкращих практик управління культурно-пізнавальною дестинацією. Для порівняння обрано чотири міста, кожне з яких репрезентує окремий тип релевантного досвіду:

Львів – найближчий український конкурент і лідер з організації управління дестинацією; Чернівці – українське місто-аналог за розміром і профілем (історична спадщина, мультикультурний шар); Краків – польський еталон сталого управління дестинацією класу UNESCO; Прага – зразок зрілого ринку культурно-пізнавального туризму центральноєвропейського типу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Бенчмаркінг базових індикаторів культурно-пізнавальних дестинацій (2024 р.)

Індикатор	Івано-Франківськ	Чернівці	Львів	Краків / Прага
Кількість відвідувачів на рік, осіб	1 млн (оцінка МР)	256,1 тис. – лише ЦЦ ЧНУ за 2021–2024 рр.	1,53 млн (2024)	Краків – 14,72 млн (2024); Прага – 8,1 млн
Готельний фонд, од.	56	70 (за бізнес-каталогами)	129 (2024)	Прага – 844 (2023)
Туристичний збір, млн грн / місцевий еквів.	2,54 (місто, 2024)	Зростання у 3 рази за 2021–2024 рр.	> 10 (2019)	Краків: спож. витрати 9,05 млрд PLN (2024)
Спеціалізована організація управління дестинацією (DMO)	Управління туризму у складі МР; формальна DMO відсутня	Програма розвитку туризму ЧМТГ 2021–2024 рр.	Lviv Tourism Office + Центр розвитку туризму м. Львова	Krakow Convention Bureau, Малопольська тур. орг.; Prague City Tourism
Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (історичне ядро)	Немає	Резиденція митрополитів Буковини й Далмації	Історичний центр Львова	Так – обидва міста
Частка туризму в економіці міста	Окремо не вимірюється	Окремо не вимірюється	Не оприлюднено	Краків – 8% ВВП; 40 тис. робочих місць

Джерело: складено на основі [15; 7; 16; 21; 28]

Зіставлення дає кілька висновків, що прямо впливають на конструкцію цього дослідження. У Кракові з його 14,72 млн відвідувачів за 2024 рік цінним є не сам масштаб потоку, а механізми, які дають змогу великому місту керувати таким обсягом без втрати якості, – насамперед кампанія «Respect Krakow», що у 2024 році охопила онлайн-аудиторію близько 10 млн осіб, та інститут нічного мера (Night Mayor) як інструмент балансування інтересів мешканців і туристів [7]. Для Івано-Франківська ці практики мають випереджальний характер: вони потрібні не для приборкання надмірного потоку, а для запобігання його негативним ефектам у разі очікуваного зростання після завершення активної фази війни.

Найближчою за масштабом історичного ядра є модель Чеського Крумлова. Тамтешню ДМО – Český Krumlov Region, z. s. – створено у 2020 році за участі міста, місцевої туристичної асоціації та фонду розвитку, тобто за класичною тричленною структурою «муніципалітет – бізнес – інституції». Її головна перевага полягає не в маркетингу як такому, а в орієнтації на сталий розвиток і застосуванні туристичної картки Krumlov Card, яка одночасно генерує прямий дохід і дає змогу збирати точні дані про маршрути відвідувачів [15]. Саме ця двозадачність робить картку привабливою моделлю для адаптації в Івано-Франківську.

Львівський досвід доводить, що ефективну муніципальну структуру управління туризмом можна побудувати навіть у межах чинної правової рамки України – через Управління туризму Львівської міської ради разом із ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова». Друге місце Львівщини в Україні за обсягом туристичного збору (47,1 млн грн у 2024 році, що співмірно з показниками Києва) є прямим наслідком цієї інституційної інвестиції [12; 28]. Урок для Івано-Франківська полягає не в копіюванні організаційної форми, а в розумінні того, що централізована точка управління – на противагу розпорошеності функцій між кількома відділами – є необхідною

передумовою виходу з нинішнього обсягу надходжень громади (близько 2,5 млн грн) на якісно інший рівень.

Чернівці завершують цю аргументацію найрелевантнішою для воєнного часу цифрою. Навіть скромний бюджет розвитку туризму – 3 541,1 тис. грн на чотири роки програми 2021–2024 – у поєднанні з чіткою фокусувальною стратегією забезпечив трикратне зростання надходжень збору. За даними Чернівецької міської ради, надходження від туристичного збору за період дії програми склали 7 335,8 тис. грн, тобто окупність вкладень перевищила 200 %. Для Івано-Франківська це пряме емпіричне підтвердження того, що інвестиція в інституційну спроможність повертається у формі податкових надходжень навіть в умовах війни.

Логічним продовженням бенчмаркінгу є четвертий блок – аналіз застосовності концепції DMO (Destination Management Organization) до Івано-Франківська. Розроблена UN Tourism і впроваджена більш ніж у 80 країнах, ця концепція передбачає створення окремої організації – найчастіше юридичної особи з представництвом міста, бізнесу та громадянського суспільства, — яка несе цілісну відповідальність за маркетинг, розвиток продукту, статистику й управління якістю дестинації [16]. В Україні цей перехід відбувається повільно: на національному рівні запроваджено концепцію локальних і регіональних туристичних організацій (ЛТО та РТО), а ухвалена Кабінетом Міністрів України Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року передбачає поступовий перехід до маркетингових моделей управління, проте повноцінних функціонуючих DMO в країні наразі одиниці 29]. Для Івано-Франківська це означає, що питання створення локальної DMO – на базі наявного КП «Центр розвитку міста і рекреації» або в новому форматі – є водночас найвразливішим і найперспективнішим вузлом розвитку культурно-пізнавального туризму. Саме його перевірка становить завдання п'ятого, польового блоку методики, результати якого викладено в наступних розділах роботи.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретико-методологічних засад дослідження дає змогу сформулювати низку висновків. Культурно-пізнавальний туризм постає як поліфункціональна діяльність, що поєднує освітню, соціально-психологічну, економічну, консерваційну, ідентифікаційну та комунікативно-дипломатичну функції на основі матеріальної й нематеріальної спадщини дестинації. Його продуктивність зростає не від обсягу ресурсу, а від якості інтерпретації та точності сегментації аудиторії – двох параметрів, які піддаються цілеспрямованому вдосконаленню. Для Івано-Франківська з його транзитним потоком «оглядальників» це формулює прикладне завдання – поступово перетворювати випадкових гостей на повноцінних культурних туристів.

Установлено, що історико-культурна спадщина є не одним із рівноправних елементів дестинації, а її системотвірним ядром: матеріальні й нематеріальні артефакти задають змістовий стрижень, навколо якого вибудовуються готельний, ресторанний, транспортний і подієвий сектори. Звідси випливає, що інвестиція в подачу та маркування спадщини нерідко дає більший приріст відвідуваності, ніж вкладення у сам лише фізичний об'єкт, а помилка в управлінні спадщиною поширюється на всю дестинаційну економіку. Комплексність спадщини Івано-Франківська (австрійський, бароковий, сакральний і гуцульський коди) є природним конкурентним активом, що дозволяє диференціювати продукт.

Обґрунтовано п'ятиблоковий методологічний каркас оцінки туристичного потенціалу міста, що поєднує інвентаризацію ресурсів, статистико-економічний аналіз, бенчмаркінг, SWOT-діагностику та польові методи й спирається на українську (О. Бейдик) і міжнародні (ETIS, SF-MST, концепція DMO) референтні системи. Доведено, що ключовим інституційним резервом міста є створення локальної організації управління дестинацією. Сформована теоретична й методична база створює підґрунтя

для емпіричного аналізу стану культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

2.1. Характеристика історико-архітектурного потенціалу міста

Будь-яка туристична дестинація починається з ресурсу – того унікального поєднання місця, часу та людської діяльності, яке здатне привернути увагу й утримати інтерес відвідувача. Для Івано-Франківська таким ресурсом є архітектурна спадщина – різношарова, хронологічно багата і просторово компактна. Місто, засноване у 1662 р. польським магнатом Анджеєм (Андрієм) Потоцьким як укріплена фортеця-бастіон для захисту від турецьких і татарських набігів, місто впродовж наступних трьох з половиною століть нашаровувало архітектурні традиції різних епох[30]. Польське бароко XVII–XVIII ст., австрійський класицизм і сецесія XIX – початку XX ст., радянський конструктивізм міжвоєнного періоду – кожна зі стильових хвиль залишила в міському середовищі власний відбиток, сформувавши різноманітне й туристично привабливе архітектурне тло.

Станом на 2025 р. в Івано-Франківську на обліку перебуває 5 пам'яток архітектури національного значення та 555 – місцевого; для порівняння, по області загалом обліковано 3790 об'єктів культурної спадщини, з-поміж яких 126 – національного значення. З архітектурно-пізнавального погляду туристично значущими є понад 60 об'єктів, переважна більшість яких зосереджена в межах Старого міста – зони, окресленої вулицями Гетьмана Мазепи, Вагилевича, Чорновола та набережною р. Бистриця Надвірнянська. Ключові пам'ятки лежать у радіусі приблизно 500 м від площі Ринок, і ця компактність туристичного ядра є суттєвою конкурентною перевагою для

організації пішохідних маршрутів, що вигідно відрізняє місто від дестинацій із розпорошеною структурою спадщини (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Інвентаризація ключових об’єктів культурно-пізнавального туризму Івано-Франківська

Об’єкт	Рік / період	Стиль	Статус охорони	Туристична значущість
Рагуша	1929–1935	Конструктивізм	Нац. значення	Висотна домінанта площі Ринок (49,5 м); оглядовий майданчик; обласний краєзнавчий музей; символ міста
Площа Ринок	XVII–XIX ст.	Бароко, класицизм	Нац. значення (містобудування)	Головний туристичний простір; концентрація закладів харчування й торгівлі
Колегіата (Музей мистецтв Прикарпаття)	1672–1703	Бароко	Нац. значення	Найдавніша споруда міста; приклад adaptive reuse; фонди понад 13 тис. предметів
Катедральний собор Св. Воскресіння	1753–1763	Австро-баварське бароко з елементами класицизму	Нац. значення	Архікатедра УГКЦ; усипальня Потоцьких; діючий храм і туристичний об’єкт
Вірменська церква (Покровський собор ПЦУ)	1742–1762	Пізнє бароко	Нац. значення	Пам’ятка вірменської громади, унікальна для регіону
Комплекс Палацу Потоцьких	2-га пол. XVII ст.	Бароко, класицизм (перебудови XIX ст.)	Місц. значення	Найстаріша світська споруда; реставрований частково; перспективний об’єкт
Фортечний провулок («Бастіон»)	XVII ст.	Фортифікаційна архітектура	Нац. значення	Залишки фортечних мурів; потенційний підземний маршрут

Об'єкт	Рік / період	Стиль	Статус охорони	Туристична значущість
Залізничний вокзал	1866 (реконстр. 2021)	Історизм / сучасне	—	«Ворота міста»; перший архітектурний образ для туриста

Джерело: складено на основі даних Департаменту культурної спадщини Івано-Франківської міської ради

Представлені вісім об'єктів охоплюють понад три з половиною століття містобудівної історії – від фортифікаційних споруд 1660-х рр. до реконструйованого 2021 р. залізничного вокзалу – і разом утворюють цілісний просторовий наратив, придатний для тематичного маршруту. Розглянемо ключові з них докладніше.

Композиційним і туристичним ядром міста є площа Ринок – прямокутний простір XVII ст., забудований кам'яницями XVIII–XIX ст. Вона зосереджує одну з найбільших у Західній Україні (поза Львовом) збірок барокових кам'яниць, що й визначає її архітектурну та туристичну вагу. У центрі площі височіє Ратуша – найпізнаваніший символ міста. Сучасна споруда, четверта в історії Станиславова, зведена 1929–1935 рр. за проектом архітектора Станіслава Трелі у стилі конструктивізму (одна з трьох конструктивістських ратуш в Україні); її хрестоподібний у плані обсяг увінчує вежа заввишки 49,5 м. Від 1959 р. в будівлі діє Івано-Франківський обласний краєзнавчий музей, фонди якого перевищують 100 тис. експонатів, а вежа з оглядовим майданчиком відкриває панораму Старого міста й Карпат. Поєднання архітектурної домінанти, атмосферної забудови та концентрації закладів харчування й торгівлі перетворює площу на природний центр тяжіння туристичного потоку.

Поряд із площею зосереджені найстаріші сакральні споруди. Найдавнішою архітектурною пам'яткою міста є колишній парафіяльний (колегіальний) костел Непорочного Зачаття Діви Марії, святих Андрія і

Станіслава, мурований у 1672–1703 рр. за проєктом французького архітектора Франсуа Корассіні коштом засновника міста. Від 1980 р. в його стінах діє Музей мистецтв Прикарпаття, фондова збірка якого перевищує 13 тис. предметів. Поєднання барокової архітектури XVII ст. із сучасною музейною функцією робить цей об'єкт одним із найпереконливіших прикладів адаптивного повторного використання (adaptive reuse) сакральної спадщини та одним із найсильніших туристичних атракторів Івано-Франківська.

Дещо молодшим є катедральний собор Святого Воскресіння – нині архікатедра Івано-Франківської архієпархії УГКЦ, а в минулому єзуїтський костел. Першу споруду 1729 р. через слабкий фундамент довелося розібрати, тож сучасний храм зведено впродовж 1753–1763 рр. за проєктом Станіслава Потоцького та Христіана Дальке в стилі австро-баварського бароко з елементами класицизму; шатрові завершення веж запозичено з гуцульської дерев'яної архітектури. Собор зберігає барокове внутрішнє оздоблення й родинну усипальню Потоцьких у крипті та водночас функціонує як діючий храм і туристичний об'єкт.

Пізніший архітектурний шар репрезентує Вірменська церква (Вірменський костел Непорочного Зачаття, у народі – «голуба церква»), зведена у 1742–1762 рр.; нині це Покровський катедральний собор ПЦУ. Ця пам'ятка пізнього бароко з вірменською будівельною традицією засвідчує поліетнічне минуле Станіслава й слугує цінним складником наративу про культурну різноманітність міста. Окремий, ще мало задіяний у туризмі пласт – австрійська сецесія початку XX ст. (зокрема центральний корпус колишнього шпиталю, нині медичного університету, 1894 р., арх. Е. Баудіш), що розширює стильову палітру дестинації за межі барокового ядра.

Світську спадщину доби заснування міста представляє комплекс Палацу Потоцьких – одна з найстаріших нерелігійних споруд Станіслава, закладена в другій половині XVII ст.; нині в ній розміщено підрозділи

Прикарпатського національного університету. Об'єкт реставровано лише частково, і він розкриє повний туристичний потенціал тільки за умови комплексної реставрації. Фрагментарно збережений Фортечний провулок («Бастіон») є речовим свідченням оборонної функції міста-фортеці й розглядається як перспективний майданчик для підземного екскурсійного маршруту, інфраструктура якого поки не створена. Нарешті, реконструйований 2021 р. залізничний вокзал (1866 р.), хоч і не є пам'яткою у класичному розумінні, виконує роль «воріт міста» – першого архітектурного образу, що зустрічає туриста.

Перелік об'єктів сам по собі ще не дорівнює реалізованому потенціалу: він втілюється лише тоді, коли пам'ятки фізично доступні й належно збережені. Авторське натурне обстеження сорока ключових об'єктів дало змогу оцінити стан їх збереженості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оцінка стану збереженості ключових пам'яток Івано-Франківська

Категорія стану	К-сть об'єктів	Частка, %	Приклади об'єктів
Відмінний / добрий	12	30	Ратуша, катедральний собор, площа Ринок
Задовільний	18	45	Вірменська церква, Музей мистецтв (колегіата)
Незадовільний (потребує реставрації)	8	20	Єврейський квартал, низка кам'яниць
Аварійний	2	5	Окремі об'єкти в охоронній зоні
Разом	40	100	–

Наведені дані показують, що лише 30 % обстежених пам'яток перебувають у доброму або відмінному стані, тоді як п'ята частина потребує реставраційного втручання, а 5 % – у аварійному стані. Простежується чітка кореляція між категорією охорони та станом збереженості: об'єкти

національного значення завдяки регулярним ремонтним роботам утримуються переважно в задовільному або доброму стані, натомість пам'ятки місцевого значення та споруди в охоронних зонах виявилися значно вразливішими через обмежене фінансування.

На якість туристичного досвіду впливає не лише збереженість, а й доступність пам'яток, і саме тут обстеження виявило системні прогалини: інформаційні таблички на частині об'єктів відсутні або застарілі, більшість споруд не адаптована для відвідувачів з обмеженими фізичними можливостями, а графік роботи окремих об'єктів непослідовний. Додає проблем нерівномірність туристичного навантаження: потік стійко концентрується на площі Ринок і прилеглих вулицях, тоді як пам'ятки другого та третього плану лишаються маловідомими широкому загалу. На відміну від Кракова чи Чернівців, де об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та розвинена інфраструктура формують цілісний наратив і рівномірно розподіляють відвідувачів між атракторами, Івано-Франківськ поки не має аналогічного системного позиціонування.

Водночас зовнішня кон'юнктура для розвитку культурно-пізнавального туризму сприятлива. За розрахунками, у 2024 р. Івано-Франківщину відвідало близько 2,5 млн туристів та екскурсантів, а у 2025 р. область сплатила 46,17 млн грн туристичного збору – це третій показник в Україні (13 % загальнонаціонального обсягу) після Києва (70,6 млн грн) і Львівщини (63,15 млн грн); порівняно з довоєнним періодом збір зріс приблизно в 4,5 рази. Цей висхідний регіональний попит створює сприятливий контекст, проте досі реалізується переважно через гірськолижний і рекреаційний продукт Карпат, тоді як міський культурно-пізнавальний продукт обласного центру лишається недовикористаним.

Було б, однак, помилкою звести характеристику архітектурного потенціалу міста до переліку проблем. Унікальне поєднання барокового спадщинного ядра XVII–XVIII ст., зразків австрійської сецесії, гуцульської

культурної периферії та сучасного фестивального іміджу формує багатовимірну основу для диференційованого культурно-пізнавального продукту. Цінність цієї основи в тому, що вона спирається на автентичну й хронологічно багату спадщину, а не на штучно сконструйовані атракції. Повна реалізація потенціалу потребує системного управління спадщиною, цілеспрямованого розширення туристичного нарративу за межі площі Ринок, а також інвестицій у реставрацію та інформаційну інфраструктуру пам'яток другого і третього плану – питань, які розглянуто в наступних підрозділах роботи.

2.2. Аналіз діяльності музеїв та закладів культури

Якщо архітектурна спадщина формує візуальний образ міста й творить перше враження туриста, то музеї та заклади культури наповнюють цей образ змістом, перетворюючи архітектурні форми на живі культурні нарративи, доступні для пізнання й осмислення. Саме музейна мережа є тим інституційним середовищем, у якому туристичний потенціал культурної спадщини набуває конкретного продуктового вираження – через постійні та тимчасові експозиції, освітні програми, інтерактивні формати й живу репрезентацію нематеріальної традиції. Для Івано-Франківська – міста з багат шаровою та хронологічно різноманітною спадщиною – розвиток музейного сектору становить не лише культурну, а й стратегічну туристичну перевагу.

Станом на 2025 р. у місті діють 11 музеїв різної форми власності та відомчого підпорядкування, 4 професійні театри й понад 20 галерей і виставкових залів. Сукупна річна відвідуваність музейних закладів становить близько 180 тис. осіб, причому понад 40 % із них – туристи з інших регіонів України та з-за кордону. Ці показники підтверджують реальну роль музейного сектору у формуванні попиту на дестинацію, проте водночас

вказують на значний нереалізований потенціал, зважаючи на масштаб архітектурно-спадщинних ресурсів міста.

Таблиця 2.3 – Основні музейні заклади м. Івано-Франківськ: характеристика та показники відвідуваності

Назва музею	Рік засн.	Кількість фондів	Відвід. за рік	Ключова туристична цінність
Музей мистецтв Прикарпаття	1980	понад 13 тис. од.	48 тис. ос.	Барокова сакральна споруда (1672–1703) + мистецька колекція XV–XXI ст.
Обласний краєзнавчий музей	1940	понад 120 тис. од.	35 тис. ос.	Комплексна картина регіональної історії; будівля Ратуші
Музей визвольної боротьби ім. С. Бандери	1997	12 тис. од.	22 тис. ос.	Тема ОУН-УПА; перший в Україні музей визвольного руху
Музей Небесної Сотні	2015	5 тис. од.	18 тис. ос.	Пам'ять про Революцію гідності; сучасна виставкова концепція
Музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини і Покуття	1986	понад 22 тис. од.	15 тис. ос.	Нематеріальна спадщина Гуцульщини; автентичні ремесла
Центр сучасного мистецтва	2004	—	10 тис. ос.	Актуальне мистецтво; молодіжна та «креативна» аудиторія

Джерело: складено за матеріалами [8; 31; 32]

Наведені дані засвідчують суттєву диференціацію закладів за відвідуваністю та функціональним профілем. Сукупний показник шести представлених музеїв сягає 148 тис. відвідувачів на рік, тоді як решта установ мережі формує приблизно 32 тис. Розподіл усередині цієї шістки лишається вкрай нерівномірним: від 48 тис. осіб у Музеї мистецтв Прикарпаття до 10 тис. у Центрі сучасного мистецтва, – що свідчить про концентрацію

туристичного попиту навколо кількох «флагманських» установ за недостатнього залучення відвідувачів до інших закладів (рис. 2.1).

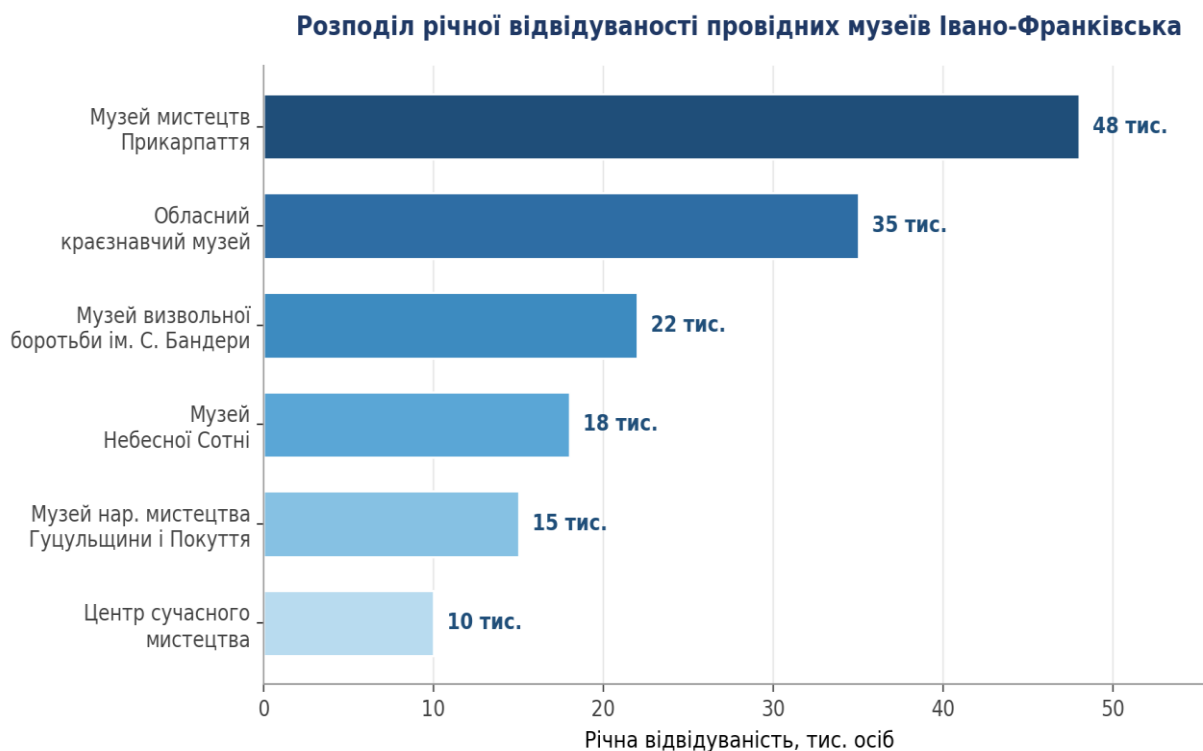


Рис. 2.1 – Розподіл річної відвідуваності провідних музеїв Івано-Франківська, тис. осіб

Найстарішим музейним закладом міста є Обласний краєзнавчий музей, відкритий 1 травня 1940 р. на базі Покутського музею та Музею Гуцульщини, а з 1958 р. розміщений у будівлі міської Ратуші. Його фонди налічують понад 120 тис. одиниць зберігання й охоплюють археологічні, природничі, нумізматичні та етнографічні колекції, документи й матеріали з історії Прикарпаття від найдавніших часів до сьогодення. Щорічна відвідуваність становить близько 35 тис. осіб. Тематичні проєкти, присвячені гуцульській культурі та регіональному вимірові обох світових воєн, формують профіль музею як осередку комплексної регіональної ідентичності, особливо цінного для туристів, зацікавлених у глибокому пізнанні краю.

Найвищу відвідуваність серед усіх закладів демонструє Музей мистецтв Прикарпаття – близько 48 тис. осіб на рік [32]. Ключем до такого результату є поєднання двох туристичних атракторів в одному об'єкті: музей, заснований 1980 р. (до 2012 р. – Івано-Франківський обласний художній музей), розміщений у колишньому Колегіальному костелі Непорочного Зачаття Діви Марії, святих Андрія та Станіслава (1672–1703) – пам'ятці барокової архітектури національного значення. Архітектурна цінність споруди сама по собі є потужним магнітом, а її поєднання з колекцією іконопису, живопису, скульптури й декоративно-ужиткового мистецтва XV–XXI ст. створює цілісний культурний досвід. Заклад є показовим прикладом *adaptive reuse* – адаптивного повторного використання сакральної споруди в культурних цілях, поширеної та ефективною практики провідних туристичних міст Центральної Європи.

Принципово іншу туристичну нішу займає Музей визвольної боротьби імені Степана Бандери – перший в Україні музей історії визвольного руху, відкритий 14 жовтня 1997 р. [31] Його експозиція документує діяльність ОУН та УПА й постать Степана Бандери. В умовах повномасштабного вторгнення відвідуваність музею зросла майже на 40 % порівняно з довоєнним рівнем: меморіально-патріотична тематика набула особливої суспільної актуальності та сформувала стійкий попит серед туристів із виразною патріотичною мотивацією – сегмент, що відчутно розширився після 2022 р.

Споріднену меморіальну функцію, але з іншим хронологічним фокусом, виконує Музей Небесної Сотні (відкритий 2015 р., пл. Ринок, 2), присвячений пам'яті загиблих учасників Революції гідності з Прикарпаття. Його концепція органічно поєднує традиційні методи збереження пам'яті з інтерактивними цифровими інсталяціями, що робить заклад прикладом сучасної меморіальної музеєфікації. Музей регулярно приймає делегації з

різних областей України та іноземних дипломатів, що додає йому дипломатичного й іміджевого значення для міста.

Від меморіальних закладів логічно перейти до Музею народного мистецтва та побуту Гуцульщини і Покуття, що зберігає понад 22 тис. одиниць автентичних виробів традиційних ремесел – ткацтва, ліжникарства, кераміки, писанкарства та вишивки. Ці ремесла внесено до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України, і вони мають високу туристичну привабливість, особливо для іноземних відвідувачів, орієнтованих на автентичний культурний досвід. Проте, попри значний фондний потенціал, механізми його туристичної репрезентації лишаються нерозвиненими: майстер-класи у форматі «відкритої студії» проводяться епізодично, а ремісники – носії традицій не залучені до туристичних маршрутів на системній основі.

Завершує картину музейної мережі Центр сучасного мистецтва, що діє на засадах громадської ініціативи з 2004 р. і слугує майданчиком для актуального мистецтва – тимчасових виставок, перформансів, лекцій та воркшопів. Залучаючи художників з усієї України та з-за кордону, центр формує репутацію Івано-Франківська як міста живої культури, а не лише музейної та архітектурної спадщини. Це особливо важливо для залучення молодіжної аудиторії та «креативних туристів» – сегментів із високим витратним потенціалом і зростальною часткою у структурі сучасного культурного туризму.

Проаналізувавши кожен заклад окремо, доцільно перейти до системної оцінки роботи музейного сектору загалом – і тут увиразнюються три структурні проблеми, що стримують реалізацію наявного потенціалу. Перша – відсутність інтеграції музеїв в єдиний туристичний продукт: місто не має аналога «музейного паспорта» чи «карти мандрівника», який надавав би туристові пільговий або безкоштовний доступ до кількох закладів водночас. Для порівняння: краківська Kraków City Card охоплює майже 40 музеїв і

громадський транспорт [7], відчутно підвищуючи середню тривалість перебування туриста в місті та його сукупні витрати. Брак подібного інструменту в Івано-Франківську є не лише маркетинговим прорахунком, а й джерелом реально втрачених доходів музейної галузі. Друга проблема — лише часткова реалізація потенціалу нематеріальної спадщини: інтерактивні формати, як-от майстер-класи та демонстрація ремесел у режимі реального часу, присутні радше епізодично, ніж як системний елемент туристичного продукту. Третя – недостатня цифровізація музейного середовища: якісні мультимовні онлайн-ресурси та аудіогіди мають лише окремі заклади, що в умовах зростаючих очікувань сучасного туриста є помітним конкурентним недоліком.

Поряд із системними проблемами існує й стратегічний нереалізований ресурс – підземна спадщина міста. За даними краєзнавців та архівних досліджень, під центральною частиною Івано-Франківська збереглися підвальні приміщення й підземні ходи XVII–XVIII ст., пов'язані з фортифікаційною системою міста-фортеці; окремі ділянки вже обстежено й визнано придатними для туристичного використання. Досвід краківських підземель (*Rynek Underground*) та «Підземного Львова» переконливо демонструє високий атракційний і комерційний потенціал таких об'єктів – обидва входять до найвідвідуваніших атракцій своїх міст. Освоєння цього ресурсу в Івано-Франківську потребує спеціалізованих археологічних досліджень, реставраційних робіт та безпечного облаштування просторів, однак у середньостроковій перспективі здатне стати одним із найпотужніших нових туристичних магнітів міста.

Отже, музейна мережа Івано-Франківська є вагомою та різноманітною складовою культурно-пізнавального туристичного продукту, проте її потенціал реалізовано лише частково. Річна відвідуваність близько 180 тис. осіб є позитивним показником, однак структурні обмеження – відсутність інтеграції закладів у єдиний продукт, недостатня цифровізація та

епізодичність інтерактивних форматів – суттєво звужують можливості зростання. Подолання цих обмежень через запровадження єдиної туристичної картки, розширення форматів представлення нематеріальної спадщини та освоєння підземного спадщинного ресурсу є пріоритетними завданнями, від виконання яких залежить конкурентоспроможність Івано-Франківська як культурно-пізнавальної дестинації.

2.3. Подієвий туризм як інструмент просування міста

Архітектурні ансамблі та музейні зібрання утворюють статичну, постійно доступну основу культурно-пізнавального продукту міста, проте самі по собі вони не здатні щороку відновлювати попит і повертати відвідувача. Цю функцію перебирає на себе подієвий туризм: фестиваль чи мистецька акція задають окреслений у часі привід приїхати саме тепер, концентрують попит у визначені дати й створюють медійний резонанс, що багаторазово перевищує фізичну аудиторію заходу. Для Івано-Франківська це не теоретична можливість, а вже діючий механізм – місто послідовно вибудовує власний подієвий профіль на стику барокового середовища Старого міста та живої мистецької традиції Карпатського регіону.

Масштаб потенційної аудиторії розкриває загальна динаміка регіону. За оцінкою Департаменту міжнародного співробітництва та євроінтеграції громад Івано-Франківської ОДА, побудованою на знеособлених даних мобільності абонентів оператора «Київстар», у 2025 році Прикарпаття відвідало 4,7 млн осіб із 22 областей України, з яких 2,9 млн становили короткотермінові відвідувачі (від двох до семи днів), а 1,8 млн – одноденні [8]. Розрахункова кількість екскурсантів і туристів сягнула 2,5 млн осіб – на 3 % більше, ніж роком раніше. Прикметно, що 38 % короткотермінових гостей перебували в регіоні лише один день, а ще 37 % – два-три дні: переважає саме той сегмент коротких поїздок «по враження», для якого подія

є типовим, а нерідко й єдиним приводом до візиту. Івано-Франківськ як обласний центр акумулює близько 17 % цього потоку (порядку 0,8 млн візитів на рік) і прямо конкурує за коротку поїздку з гірськими курортами області.

Цей попит дедалі відчутніше конвертується у фінансовий результат. Надходження туристичного збору в області зросли з 20,1 млн грн у 2023 році до 33,1 млн грн у 2024-му і до 46,2 млн грн у 2025-му – тобто більш ніж удвічі за два роки (рис. 2.2) [11; 12]. Самі органи влади пов'язують це зростання, зокрема, із розгорнутим у містах і громадах календарем культурно-туристичних подій. По громаді Івано-Франківська збір за 2024 рік склав 2,54 млн грн (+18 % до попереднього року), і подієва складова залишається для міста одним із небагатьох інструментів, здатних впливати на цей показник напряму.

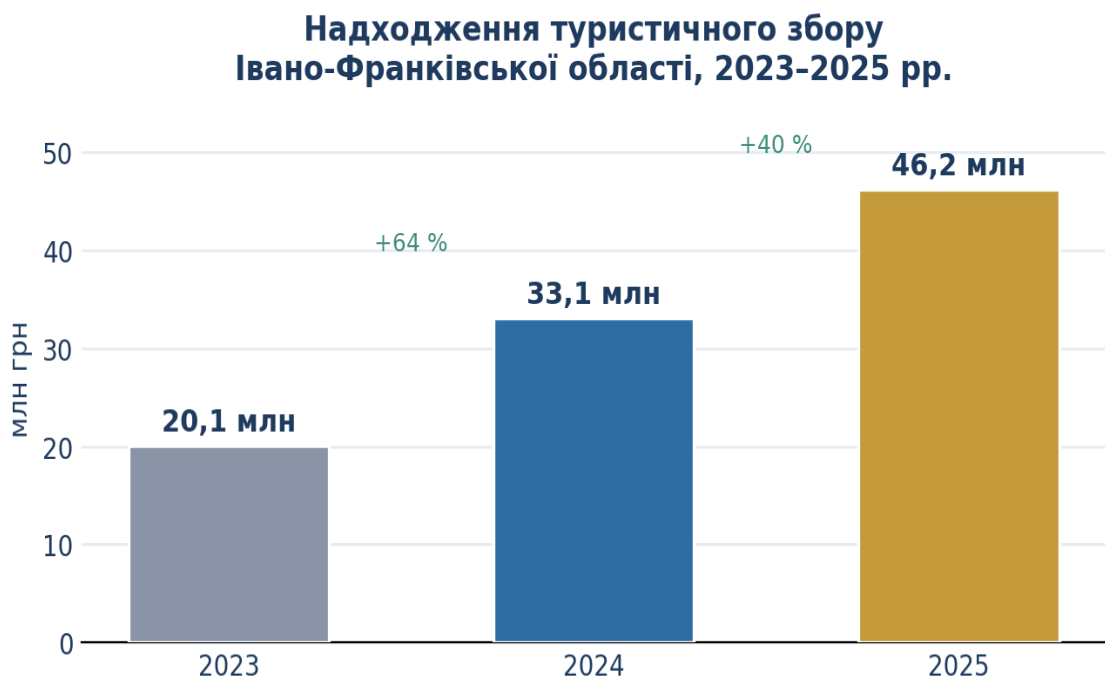


Рис. 2.2 – Надходження туристичного збору Івано-Франківської області у 2023–2025 рр., млн грн.

Структура попиту пояснює, чому подія працює тут особливо ефективно (рис. 2.3): переважання одно- та дводенних поїздок означає, що відвідувач ухвалює рішення про візит швидко й під конкретний привід, а отже місто виграє від щільного, рівномірно розподіленого впродовж року календаря. За даними міського Департаменту культури, щороку в Івано-Франківську відбувається понад 80 культурних заходів, із яких близько п'ятнадцяти мають виражений туристичний потенціал. Ці заходи логічно розкладаються на три рівні за географією аудиторії – міжнародний (Porto Franko, «Свято ковалів»), регіональний («Коляда на Майзлях», «Писанковий фест») та міський («Ніч музеїв», «День міста»), – і саме така триярусна структура дає змогу втримувати туристичне навантаження протягом усіх сезонів, а не лише влітку, коли регіон і без того приймає близько 1 млн відвідувачів.

Розподіл короткотермінових відвідувачів області за тривалістю перебування, 2025 р.



Рис. 2.3 – Розподіл короткотермінових відвідувачів області за тривалістю перебування, 2025 р.

Стрижнем цього календаря і головним експортним брендом міста є Porto Franko – заснований у 2014–2015 роках фестиваль сучасного мистецтва, що постав зі співпраці франківської команди з київським «ГогольФестом». Його назву взято від статусу вільного порту (porto franco), який Станіслав мав у XVIII–XIX ст.; це рідкісний приклад вдалого брендингу, де історична ідентичність одразу прочитується як меседж відкритості та космополітизму. Програма щодня вміщує близько двадцяти подій – концертів, перформансів, кінопоказів, дискусій, – а майданчиками стають драмтеатр, площа Ринок, палац Потоцьких і Бастіон, тож пам'ятки залучаються до сучасного контексту без музейної дистанції. У 2021 році фестиваль зібрав близько 30 тис. відвідувачів; у 2022-му не проводився через повномасштабне вторгнення, а від 2023 року відбувається в адаптованому форматі, зберігши міжнародний вимір: програма 2025 року, що пройшла в червні, об'єднала театральні колективи з України, Польщі та Литви [33].

Інший міжнародний бренд – «Свято ковалів» – ілюструє водночас і силу, і вразливість подієвого календаря. Цей фестиваль закріпив за містом неофіційний статус ковальської столиці та членство в Асоціації ковальських міст, традиційно приурочуючи дійство до Дня міста. Проте війна перервала його на кілька років: у 2025-му захід обмежився одним майстер-класом, і лише у 2026 році його відновили в повноцінному форматі – за участі понад 35 ковалів з України, Великої Британії, США та Канади і за міського фінансування в 300 тис. грн [34]. Цей епізод оголює структурну проблему, до якої я повертаюся нижче: подія, що цілком залежить від бюджетних коштів, легко стає першою жертвою скорочень.

Зимову нішу календаря закриває міжнародний фестиваль «Коляда на Майзлях» – і це, ймовірно, найцінніший його елемент із погляду регулювання сезонності. Захід проводиться наприкінці грудня в храмі Царя Христа на Майзлях і щороку збирає близько шістдесяти колективів не лише з України, а й зі Швеції, Румунії, Словенії, Португалії, Канади, США та Італії; у грудні

2024 року відбувся XVI фестиваль, у грудні 2025-го – XVII. Його туристична функція полягає не стільки в абсолютних цифрах відвідуваності, скільки в самому факті генерування попиту в зимовий «несезон», коли культурна пропозиція міста традиційно поступається гірським курортам.

Міжсезонні проміжки заповнює низка камерніших подій (табл. 2.4). Весняний «Писанковий фест» працює переважно на шкільну та сімейну аудиторію й має очевидний резерв для розгортання в повноцінний освітній продукт для організованих груп; травнева «Ніч музеїв» формує нічну музейну пропозицію; осінній «Станіславський феномен» при скромній аудиторії виконує іміджеву роль, притягуючи освічену й платоспроможну публіку – сегмент, критично важливий для якісного, а не масового туризму.

Таблиця 2.4 – Характеристика ключових туристичних подій м. Івано-Франківськ

Подія	Час	Рівень	Орієнтовна аудиторія	Туристична роль
Porto Franko	Червень	Міжнародний	≈ 30 000 (2021)	Формує міжнародний імідж, медіапокриття, аудиторія 25–40 р.
Коляда на Майзлях	Грудень	Міжнародний за складом	≈ 60 колективів	Розвиток зимового туризму, традиційність Покуття
Свято ковалів	Травень	Міжнародний	35+ ковалів (2026)	Ремісничий бренд, сімейна аудиторія
Фестиваль вуличної їжі	Травень	Регіональний	≈ 15 000	Гастротуризм, молодіжна аудиторія
Ніч музеїв	Травень	Міський	≈ 10 000	Нічна музейна пропозиція
Писанковий фест	Квітень	Регіональний	≈ 6 000	Шкільний і сімейний сегмент, нематеріальна спадщина

Подія	Час	Рівень	Орієнтовна аудиторія	Туристична роль
Станіславський феномен	Вересень	Регіональний	≈ 4 000	Інтелектуальний імідж, платоспроможна публіка

Джерело: складено за даними Департаменту культури та Департаменту міжнародного співробітництва Івано-Франківської ОДА

Системна оцінка івент-менеджменту міста виявляє відчутні сильні сторони: сформований фестивальний бренд міжнародного рівня, накопичений досвід проведення масових заходів просто неба в історичному середовищі, тематичну та сезонну збалансованість календаря, а також органічне поєднання матеріальної (архітектура) і нематеріальної (ремесло, фольклор) спадщини в межах однієї програми. Водночас чотири проблеми системно обмежують туристичну й економічну віддачу подій.

- **Відсутність моніторингу економічного впливу.** Місто не веде систематизованого обліку частки іноземців у складі фестивальної аудиторії, середніх витрат гостя та мультиплікативного ефекту для суміжних галузей; без цих даних неможливо доказово обґрунтувати інвестиції перед радою та спонсорами. Показово, що навіть відвідуваність більшості заходів доводиться оцінювати приблизно.
- **Бюджетна залежність.** Переважна частина подій фінансується з міського бюджету, що в умовах війни робить календар вразливим до скорочень — випадок «Свята ковалів» тут показовий.
- **Слабке міжнародне просування.** Бракує сталих партнерств із туроператорами сусідніх Польщі, Румунії, Угорщини та Словаччини – природних пріоритетних ринків збуту для туристичного продукту міста.
- **Низька інтеграція з пакетними пропозиціями.** Готелі й туроператори здебільшого не узгоджують цінову та маркетингову

політику з датами ключових фестивалів, через що частина економічного ефекту просто не реалізується.

Вплив воєнного стану 2022–2025 років на подієвий туризм міста неоднозначний. Скасування й перенесення частини фестивалів у 2022 році скоротило потік і завдало репутаційних втрат окремим брендам. Проте Івано-Франківськ, віддалений від лінії фронту й позиціонований як безпечне місто зі збереженим культурним середовищем, прийняв значну кількість внутрішньо переміщених осіб і «культурних мігрантів»; культурне життя фактично не припинялося навіть у найскладніші місяці, і це закріпило за містом образ «міста, де живе культура» – актив із довгостроковою стратегічною вартістю, що виходить за межі поточних туристичних показників.

Для калібрування потенціалу корисні зовнішні орієнтири. Модель Единбурга як «фестивального міста», де кілька великих міжнародних фестивалів щороку приносять економіці Шотландії мільярди фунтів, є радше концептуальним еталоном, недосяжним для Івано-Франківська найближчим часом. Значно ближчий і методологічно корисніший приклад – чеський Оломоуц: місто з населенням близько 100 тис. осіб, що завдяки системному брендингу збудувало стійкий міжнародний імідж навколо барокової спадщини та університетської культури. Для Івано-Франківська реалістичною є аналогічна ніша – позиціонування як «міста барокової спадщини та живої культури Карпатського регіону», що чітко відмежовує його від домінування Львова.

Отже, подієвий туризм – найперспективніший і вже частково реалізований важіль розвитку культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську: місто має впізнаваний бренд, сезонно збалансований календар і унікальну природну сцену Старого міста. Реалізація повного потенціалу цього сегмента потребує запровадження вимірювання туристичного та

економічного ефекту фестивалів, диверсифікації джерел фінансування за рахунок приватних спонсорів і грантів ЄС, розбудови сталих міжнародних партнерств, а також тіснішої ув'язки подієвого календаря з пакетними пропозиціями готелів і туроператорів. Інституційним інструментом для цього має стати ухвалена міською радою 18 грудня 2025 року Програма розвитку туристичної галузі Івано-Франківської МТГ на 2026–2030 роки [35], яка вперше зводить ці завдання в одну цільову рамку.

Висновки до розділу 2

Аналіз сучасного стану культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську засвідчив, що місто володіє потужною й хронологічно багатою архітектурною основою: на обліку перебувають 5 пам'яток національного та понад 550 — місцевого значення, причому туристично значущі об'єкти компактно зосереджені в радіусі близько 500 м від площі Ринок, що є суттєвою перевагою для пішохідних маршрутів. Водночас натурне обстеження ключових пам'яток виявило, що лише близько третини з них перебувають у доброму стані, частина потребує реставрації, а доступність об'єктів обмежена браком навігації, інформаційних табличок та адаптації для маломобільних відвідувачів.

Музейна мережа міста (11 музеїв, 4 театри та понад 20 галерей із сукупною річною відвідуваністю близько 180 тис. осіб, понад 40 % якої — приїжджі) формує інституційне середовище, у якому спадщина набуває продуктового вираження. Проте її потенціал реалізовано не повністю через переважання класичного «вітринного» формату, обмежену цифровізацію та брак іншомовного супроводу. Подієвий туризм визначено як найперспективніший і вже частково задіяний важіль просування: триярусний календар (понад 80 заходів щороку, з яких близько п'ятнадцяти мають туристичний потенціал) на чолі з фестивалем Porto Franko дозволяє втримувати попит протягом усіх сезонів.

Разом із тим виявлено системні обмеження подієвого сегмента – відсутність моніторингу економічного впливу, бюджетну залежність заходів, слабке міжнародне просування та низьку інтеграцію з пакетними пропозиціями готелів і туроператорів. Загальний висновок розділу полягає в тому, що Івано-Франківську бракує не ресурсів, а системності в їх представленні; інституційним інструментом усунення цієї прогалини покликана стати ухвалена Програма розвитку туристичної галузі громади на 2026–2030 роки.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

3.1. Чинники, що стримують розвиток культурного туризму в місті

Аналіз історико-архітектурного потенціалу, музейної мережі та подієвого календаря, проведений у попередніх розділах, окреслив верхню межу можливостей Івано-Франківська як культурно-пізнавальної дестинації. Проте різниця між цією потенційною межею і фактичною віддачею галузі залишається відчутною: місто акумулює близько 0,8 млн візитів на рік, тоді як культурно-пізнавальний продукт обласного центру реалізується лише частково, поступаючись гірськолижному та рекреаційному продукту Карпат. Щоб перейти від констатації потенціалу до управлінських висновків, потрібно зрозуміти не сильні сторони міста, а саме ті чинники, що блокують їхню конвертацію в туристичний потік і дохід. Цей підрозділ систематизує такі чинники, спираючись на авторське натурне обстеження центру міста, аналіз муніципальних документів та зіставлення з практикою порівнянних дестинацій.

Методологічно зручно розглядати ситуацію через матрицю SWOT, яка зводить сильні й слабкі сторони, можливості та загрози в одну систему координат і дає змогу побачити не ізольовані проблеми, а їхні взаємозв'язки (табл. 3.1). Принципово, що більшість слабких сторін міста мають не ресурсну, а управлінську природу: вони пов'язані не з браком спадщини, а з якістю її подачі, збереження та просування. Саме тому вони піддаються виправленню в межах наявного ресурсу й не потребують створення нових атракцій «з нуля».

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз культурно-пізнавального туризму м. Івано-Франківськ, 2025 р.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Багата культурно-літературна спадщина (70 пам'яток в центрі) • Унікальна австрійська архітектура XVIII–XIX ст. • 21 музеїв та галерей у межах міста • Живий літературний рух (Юрій Андрухович, Тарас Прохасько) • Зручне розташування для карпатських маршрутів • Функціонуючі культурні фестивалі (ФРА, Видовище) • Активна молодіжна креативна спільнота • Висока впізнаваність бренду «Прикарпаття» 	<ul style="list-style-type: none"> • Лише 12 навігаційних знаків у центрі (Львів – 87) • Лише 2 музеї з англійськими матеріалами з 12 • Слабка цифровізація: 2 аудіогіди іноземними мовами («Загадковий Івано-Франківськ» та «Івано-Франківськ для закоханих») • Хаотична реклама псує вигляд фасадів у центрі • 100 архітектурних пам'яток потребує реставрації • Сезонна концентрація: 48% потоку припадає на 3 місяці • Іноземні туристи становлять менш як 5% від загального туристичного потоку
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток внутрішнього туризму в умовах воєнного стану • ЕУ-грантові програми на збереження спадщини • Зростання інтересу діаспори до культурного туризму • Популяризація «Станіславського феномену» у світі • Розвиток літературного туризму (світовий тренд) • Можливість залучення переселенців як нової аудиторії • Цифрові технології (AR, QR-тури) за низьких бюджетів • Партнерство з готелями та університетами міста 	<ul style="list-style-type: none"> • Повітряні тривоги знижують туристичну активність • Конкуренція з боку Львова (сильний бренд, ресурси) • Відтік кваліфікованих кадрів через еміграцію • Невизначеність строків війни відлякує іноземних туристів • Ризик пошкодження пам'яток внаслідок ракетних ударів • Бюджетні обмеження на культуру у воєнний час • Зростання витрат на реставрацію через інфляцію • Відсутність прямих міжнародних авіарейсів

Аналіз таблиці засвідчує: Івано-Франківськ не бракує ресурсів – він бракує системності в їх представленні. Кожна зі слабких сторін є конкретним управлінським прорахунком, що піддається виправленню. Нижче розглянуто дев'ять критичних проблем детально.

Із 70 об'єктів культурної спадщини в центральній частині міста рекламні конструкції та несанкціоновані добудови спотворюють фасади 17 будівель у межах охоронної зони. За даними Управління містобудування Івано-Франківської міської ради, у 2024 році видано 34 приписи на демонтаж незаконних конструкцій, виконано з них лише 19 – майже половина порушень лишається без наслідків. Показовим є випадок вересня 2025 року, коли підприємець змонтував скляну конструкцію зі збільшенням віконних прорізів на фасаді пам'ятки архітектури; відділ охорони культурної спадщини кваліфікував дії як порушення статті 22 Закону України «Про охорону культурної спадщини», що забороняє зміну зовнішнього вигляду пам'яток без науково-проектної документації. Проблема має характер слабого контролю за виконанням наявних норм, а не браку самих норм. Точкове ущільнення центру сучасними будівлями, що ігнорують історичний контекст за висотністю та матеріалами, є ще більш тривожним явищем: на відміну від незаконної реклами, ці зміни практично незворотні. Інструментом стримування мав би слугувати історико-архітектурний опорний план, суміщений із Генеральним планом міста (зміни до якого затверджено в червні 2019 року), проте ефективність його застосування обмежена непослідовністю містобудівного контролю.

Наявне гасло «Івано-Франківськ – місто для життя» орієнтоване насамперед на мешканців та інвесторів, а не на туриста, і не передає унікальної ціннісної пропозиції дестинації. На відміну від Львова («місто кави і шоколаду», «маленький Париж») чи Чернівців («маленький Відень»), Івано-Франківськ не має сталого, впізнаваного туристичного позиціонування. Фестиваль Porto Franko частково компенсує цю прогалину,

експлуатуючи образ вільного міста, проте його бренд не масштабовано на DESTИНАЦІЮ загалом і не закріплено в єдиній візуальній системі. За прикладом чеського Оломоуца, який збудував стійкий міжнародний імідж навколо барокової спадщини та живої культури, реалістичною нішею для Івано-Франківська є позиціонування як «міста барокової спадщини та живої культури Карпатського регіону».

Протягом пішохідної прогулянки центром міста турист зустрине 12 туристичних покажчиків – і жоден із них не є частиною єдиної системи дизайну чи маршрутизації. Для порівняння: Львів має 87 уніфікованих навігаційних точок, Ужгород – 34 [28]. Відсутність карт-схем у ключових вузлах (площа Шептицького, ратуша, вокзал) змушує туристів покладатися виключно на Google Maps, що не забезпечує ані контексту, ані тематичної глибини маршрутів. Наслідком є нерівномірність туристичного навантаження: потік стійко концентрується на площі Ринок, тоді як об'єкти другого і третього плану лишаються маловідомими й недозавантаженими.

Із 70 охоронних об'єктів у центрі 21 потребує невідкладної реставрації або консервації, ще 79 пам'яток розкиданих по всьому місту мають незадовільний стан — разом це 100 об'єктів, кожен із яких деградує. Міський бюджет 2024 року виділив на охорону пам'яток 3,2 млн грн, тоді як одна лише зовнішня реставрація будинку «Руської бесіди» (вул. Січових Стрільців, 24) – прямої туристичної локації маршруту розробленого в підрозділі 3.2 – потребує 8,7 млн грн. Упродовж 2022–2025 років реставраційні роботи за кошти міського бюджету майже не проводилися через перерозподіл фінансування на потреби оборони. Наслідки накопичуються: пам'ятку на вулиці Шевченка, 32 (споруджену 1840 року) за результатами обстеження визнано аварійною через несправне водовідведення, що частково зруйнувало цоколь і фундамент. Це типовий приклад того, як відкладена реставрація перетворює задовільний стан на аварійний, а зворотність втрат із кожним сезоном зменшується.

Із 12 музеїв Івано-Франківська лише 4 мають інтерактивні цифрові стенди або елементи доповненої реальності. Міський туристичний портал visitif.com.ua станом на лютий 2025 року генерує менше 1 900 унікальних відвідувачів на місяць – це рівень локального блогу, а не офіційного ресурсу обласного центру. Мобільного застосунку для туристів місто не має взагалі, QR-кодів на туристичних об'єктах у центральній зоні – лише 6. Для порівняння: Кам'янець-Подільський, місто вп'ятеро менше, запустив власний AR-тур у 2023 році, а Чернівці мають 41 QR-точку на маршрутах. В умовах, коли сучасний турист планує поїздку переважно через смартфон, цей розрив із очікуваннями є прямим конкурентним недоліком, особливо помітним на тлі цифрових сервісів Львова.

Питання мови – це питання доступності. Із 12 музеїв і галерей міста лише 2 мають повноцінні англійські матеріали для відвідувачів (Івано-Франківський краєзнавчий музей та Музей мистецтв Прикарпаття), жоден не пропонує аудіогіда іноземною мовою. Із 70 охоронних об'єктів у центрі лише 8 мають двомовні таблички (українська / англійська), решта 62 – виключно україномовні. Це фактично виключає самостійних іноземних туристів із туристичної карти міста без послуг гіда, що суттєво підвищує для них вартість відвідання. Парадокс полягає в тому, що цей бар'єр усувається з відносно невеликими витратами: переклад і встановлення мультимовних QR-табличок коштує незрівнянно дешевше за реставрацію, але дає швидкий і вимірюваний ефект для якості туристичного досвіду.

Сезонний розподіл туристичного потоку в Івано-Франківщині у 2025 році характеризувався яскраво вираженою двопіковою динамікою (табл. 3.2). Загалом регіон прийняв 4,7 млн відвідувачів, що поставило область до трійки лідерів України за надходженнями туристичного збору: він зріс на 40 % порівняно з попереднім роком і склав 46,2 млн грн. Сам Івано-Франківськ перевиконав план надходжень від туристичного збору, зібравши майже 3 млн грн.

Перший пік – літній (червень–серпень) – є найбільш відвідуваним: впродовж цих трьох місяців регіон прийняв близько 1 млн гостей. Місто виступає головним транзитним хабом для мандрівників, що прямують у Карпати: зростає попит на екотуризм, хайкінг, відвідування водоспадів і гірських озер. Другий пік – зимовий (грудень–лютий) – формується попитом на гірськолижний відпочинок і новорічно-різдвяні свята; Івано-Франківськ є головними «воротами» для доїзду до Буковеля та інших зимових локацій, тому найбільші надходження туристичного збору в цей сезон фіксують гірські громади – Поляницька і Яремчанська. Міжсезоння (березень–травень та вересень–листопад) не провалюється до нуля: місто стабільно генерує потік бізнес-туристів, а також розвивається концепція вихідного дня і оздоровчий туризм.

Таблиця 3.2 – Сезонний розподіл туристичного потоку в Івано-Франківській області, 2025

Сезон	Місяці	Характер туристичного попиту	Відвідувачів (регіон)	Частка
Літній пік	Червень– Серпень	Хайкінг, екотуризм; ІФ – транзитний хаб до Карпат; найбільший пік відвідування	1 000 000	21 %
Зимовий пік	Грудень– Лютий	Гірськолижний відпочинок; ІФ – ворота до Буковеля; різдвяні свята	940 000	20 %
Весняне міжсезоння	Березень– Травень	City-break, ділові поїздки, шкільні екскурсії	1 175 000	25 %
Осіньне міжсезоння	Вересень– Листопад	Wellbeing-туризм, гастромаршрути, культурні заходи	1 585 000	34 %
РАЗОМ — Івано-Франківська область, 2025			4 700 000 відвідувачів	

Структура перебування гостей підтверджує транзитну роль міста: 38 % відвідувачів залишалися лише на 1 день, 37 % – на 2–3 дні, і лише 25 % – на 4–7 днів. Географія попиту – переважно Львівська, Київська, Чернівецька та Тернопільська області. Для культурно-пізнавального туризму в межах самого міста двопікова модель означає суттєвий потенціал: на відміну від гірськолижного відпочинку, музейний і подієвий продукт однаково актуальний і влітку, і взимку, і в міжсезоння. Водночас частка одноденних відвідувань (38 %) сигналізує про брак причин залишатися в місті довше – і це саме та ніша, яку здатна заповнити культурна екскурсія з насиченим нарративом. Зимовий фестиваль «Коляда на Майзлях» та травнева «Ніч музеїв» частково розв'язують проблему міжсезоння, але їх явно замало: без постійного культурного продукту, що працює цілорічно, місто недоотримує значну частину можливого доходу від туризму.

Майже повна відсутність міжнародного туриста є чинником найвищої гостроти, оскільки прямо обмежує верхню планку доходів галузі. У 2021 році іноземні туристи становили 11,7 % від загального потоку відвідувачів Івано-Франківська; у 2025 році, за оцінками Прикарпатського агентства регіонального розвитку, ця частка скоротилася до 3,2 %. Причин кілька: воєнний стан і безпекові застереження (47 % потенційних іноземних відвідувачів у опитуваннях називають безпеку головним бар'єром), відсутність прямих міжнародних авіарейсів та брак англomовного контенту. Між тим втрата цього сегмента боляча не лише кількісно: середньодобові витрати іноземного туриста становлять близько 2 300 грн проти 1 300 грн у вітчизняного – тобто кожен невіддалений іноземний відвідувач рівнозначний втраті майже двох одиниць доходу. Середня тривалість перебування іноземного туриста в місті – 1,4 ночі проти 1,9 ночі у внутрішнього, що свідчить про відсутність продуманих мультиденних програм для іноземних гостей. Доки триває воєнний стан, повне відновлення цього потоку неможливе, проте місто може й має готувати інфраструктуру – англomовний

контент, партнерства з операторами сусідніх країн – до моменту відкриття ринку.

З лютого 2022 року Івано-Франківськ, хоч і перебуває поза зоною активних бойових дій, відчуває суттєвий тиск воєнного стану на туристичну галузь. Повітряні тривоги, що тривають у середньому 2–4 рази на тиждень, порушують екскурсійні програми та змушують туристів залишати заплановані маршрути. Комендантська година обмежує роботу закладів після 22:00, що скорочує тривалість вечірніх активностей. Призупинення ряду автобусних маршрутів і невизначеність залізничного сполучення ускладнюють логістику для туристів з інших регіонів. Водночас місто стало точкою тяжіння для внутрішньо переміщених осіб – нової аудиторії, яка потребує культурного дозвілля і частково компенсує відтік традиційних відвідувачів.

Підсумовуючи, дев'ять ідентифікованих чинників утворюють три логічні групи. Перша – маркетингово-інформаційна (слабкий бренд, відсутність навігації, брак англomовного контенту, слабка цифровізація, відсутність міжнародного туриста): ці проблеми найгостріші, але водночас найдешевші у виправленні й дають найшвидший ефект. Друга – спадщинно-охоронна (призупинена реставрація, хаотична реклама та забудова): вона потребує не стільки коштів, скільки політичної волі та послідовного контролю. Третя – кон'юнктурна (сезонність, вплив воєнного стану): її не можна усунути вольовим рішенням, але можна пом'якшити через цілорічний подієвий календар і завчасну підготовку до відкриття міжнародного ринку. Така структура проблемного поля підказує логіку рекомендацій: починати слід із маркетингово-інформаційного блоку, де співвідношення «витрати – ефект» найсприятливіше, а матеріальним втіленням цього підходу зробити новий нішевий екскурсійний продукт, здатний водночас розширити туристичний наратив за межі площі Ринок і працювати цілорічно. Саме такий продукт пропонується в наступному підрозділі.

3.2. Система заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму

Аналіз стримувальних діячів, проведений у попередніх розділах, показав, що головна проблема культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську лежить не на площі ресурсів, а в способі їх подання: місто, яке продовжує дедалі більший потік відвідувачів, однак поки не має інструментів, які перетворювали б випадкового гостя на свідомого пізнавального туриста. Це підтверджують і цифри. За даними аналітичної служби Оpendатабот, у 2025 році Івано-Франківщина зібрала 46,17 млн грн туристичного збору – на 40 % більше, ніж роком раніше, і на 4,5 рази більше, ніж до повномасштабного вторгнення; за цим показником область посіла третє місце в Україні, забезпечивши 13 % загальнонаціональних надходжень [14]. Загальна кількість туристів і екскурсантів, які відвідали регіон у 2024 році, за оцінкою обласної військової адміністрації, досягла 2,5 млн осіб [7]. Проте структуру цього потоку насторожує: 38,5 % відвідувачів залишаються в країні лише один день, ще 37 % – два-три дні [36, 14]. Більшість гостей фізично присутні в місті, але не встигають його «прочитати».

Звідси впливає логіка запропонованих заходів. Замість того, щоб конкурувати за нові капіталомісткі об'єкти, доцільно вибудувати над уже наявною спадщиною цифровий та інформаційний шар, який зробить її видимою, зрозумілою і зручною для самостійного відвідувача. Нижче обґрунтовано шість взаємопов'язаних заходів, що разом разом цілесну систему – від цифрового сліду маршруту до фізичної навігації вулицею й оновлених музейних програм.

Відправною точкою має стати цифровізація туристичних маршрутів, причому місто не починає з нуля. Ще в межах проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС) було створено мобільний застосунок «Мобільний Івано-Франківськ», який дає змогу звернути об'єкт, пробудувати маршрут і прослухати аудіоекскурсію, а для

цього на двадцяти будівлях міста встановлено Bluetooth-передавачі [37]. Проблема не вимкнена, а в її застарілості й обмеженому закритті: застосунок майже не оновлювався, працює за технологією beacon, яка потребує увімкненого Bluetooth і не охоплює збереження культурних об'єктів. Тому пропонується не створити новий продукт, а модернізувати наявний – оцифрувати щонайменше 40 ключових об'єктів культурно-пізнавального профілю, записати професійний аудіогід тріома мовами (українською, англійською та польською – відповідно до структури в'їзного потоку) і прив'язати кожен трек до GPS-координати замість фізичного передавача. За авторськими розрахунками виробництво аудіоконтенту для 40 об'єктів обійдеться орієнтовно в 120 000 грн одноразово – це нерівноцінно дешевше для створення будь-якого нового музейного об'єкта.

Цифровий аудіогід потребує простого «виходу» з вулиці, і в цій ролі виконується QR-навігація. На додаток від Bluetooth-передавачів QR-код не залежить від додаткового обладнання: турист наводить камеру смартфона на табличку біля об'єкта й відразу переходить на його сторінку з текстом, фотографіями та аудіозаписом. Пропонується встановити 25 довгових QR-таблиць (металевих або акрилових, стійких до погодних умов) на окремих культурно-пізнавальних об'єктах історичного центру. За авторськими розрахунками виготовлення й монтаж однієї такої таблички коштує 600 грн, а весь пілотний етап – 15 000 грн. Це найдешевший із усіх заходів і водночас найвидшій у впровадженні: він не потребує ні будівництва, ні складних погоджень, лише дозвіл на розміщення.

Третій елемент є мережа інформаційних стендів, і тут місто також має заділ: ще в травні 2016 року запрацював Туристично-інвестиційний центр, де відвідувач отримує карти, брошури та консультації [38]. Однак один центр не покриває потреби гостя, який рухається містом самостійно. Пропонується роздрукувати 12 стаціонарних інформаційних стендів у вузлових точках туристичного маршруту – на площі Ринок, біля залізничного та автобусного

вокзалів, поблизу головних музеїв і театру. Кожний стенд має карту центру Reply із позначеними об'єктами, стислий опис маршруту та той самий QR-код, який відсилає до цифрового гіда, замикаючи фізичну й цифрову навігацію в єдину систему. Орієнтовна вартість одного антивандального стенда з друку становить 8 000 грн, а в усій мережі – 96 000 грн.

Усі ці канали потребують єдиного центру тяжіння, який має стати міський туристичний веб-портал. Нинішня інформація про культурний Івано-Франківськ розпорошена: загальнообласний портал iftourism.com надає регіональний контент [25], міський сайт mvk.if.ua – переважно адміністративний [39], а музейна мережа представлена окремим ресурсом «Музейне коло Прикарпаття» [31]. Для гостей це означає, що єдиного «вікна» з маршрутами, розкладом подій, цінами на квитки та можливістю онлайн-бронювання екскурсій просто не існує. Пропонується розробити окремий міський туристичний портал, інтегрований з мобільним застосунком і QR-навігацією, з англо- та польськомовною версіями та модулем онлайн-запису на екскурсії. За авторськими розрахунками, розроблення такого порталу, становить 180 000 грн, а його щорічне адміністрування й доповнення – 36 000 грн.

Завершальний і, можливо, остаточний для пізнавального туризму захід – розвиток музейних програм. Музей є опорними точками будь-якого культурно-пізнавального маршруту, проте сьогодні працюють більшого у класичному «вітринному» форматі. Лише Івано-Франківський краєзнавчий музей потребує близько 140 тисяч відвідувачів і проводить понад 2 тисячі екскурсій щороку, маючи у фондах понад 120 тисяч одиниць і сім філій в області, – це готова інституційна база, потенціал якої використано не повністю [6]. Пропонується трирівнева програма: оцифрування ключових експонатів та їх інтеграція у загальноукраїнський Реєстр Музейного фонду України та міський вебпортал; запровадження тематичних вечірніх та нічних форматів, зокрема щорічної «Ночі музеїв», й інтерактивних програм для

родини; окремий блок освітніх програм для шкіл і закладів вищої освіти з фіксованою знижкою, що прямо працює на патріотичне виховання та формування звички відвідувати музейну малку. На окремих від попередніх заходів ця складова спирається передусім на грантове й програмне фінансування, а не на додаткові капітальні витрати.

Запропоновані заходи свідомо вибудовані як єдина система, а не набір розрізнених ініціатив: цифрові маршрути й аудіогід наповнюють контентом QR-навігацію та інформаційні стенди, ті ведуть відвідувача на вебпортал, а портал, своєю чергою, «продає» музейні програми та екскурсії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Зведена характеристика заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківську

Захід	Зміст і ресурсна основа	Орієнтовна вартість, грн	Термін	Очікуваний ефект
Цифровізація маршрутів і мобільний аудіогід	Модернізація застосунку «Мобільний Івано-Франківськ»: 40 об'єктів, 3 мови, GPS-прив'язка	120 000 (одноразово)	6 міс.	Цілодобовий самостійний пізнавальний огляд міста
QR-навігація	25 антивандальних табличок на об'єктах історичного центру	15 000 (одноразово)	2 міс.	Миттєвий доступ до контенту просто з вулиці
Інформаційні стенди	12 стендів у вузлових точках із картою та QR-кодом	96 000 (одноразово)	4 міс.	Орієнтація гостя без гіда; зв'язок фізичної та цифрової навігації
Туристичний вебпортал	Єдиний міський портал з онлайн-бронюванням, 3 мови	180 000 + 36 000/рік	8 міс.	Єдине «вікно» для планування подорожі та продажу екскурсій

Захід	Зміст і ресурсна основа	Орієнтовна вартість, грн	Термін	Очікуваний ефект
Розвиток музейних програм	Оцифрування фондів, нічні та родинні формати, шкільні програми	Грантове фінансування	12 міс.	Перетворення музеїв на активні точки маршруту

Сукупні одноразові витрати на цифрову та навігаційну складову – аудіогід (120 000 грн), QR-навігацію (15 000 грн), мережу стендів (96 000 грн) і вебпортал (180 000 грн) – становлять 411 000 грн, тобто менше ніж 1 % річного туристичного збору області (46,17 млн грн). Це наочно підтверджує ключову тезу підрозділу: підвищення туристичної привабливості міста досягне не коштом масштабних інвестицій, а коштом розумного «оцифрування» вже наявного. Водночас уся ця інфраструктура залишиться порожньою формою без конкретного змістового продукту, заради якого турист завантажить застосунок і пройде маршрутом. Таким флагманським продуктом, який практично реалізує всі описані заходи на прикладі однієї теми, є екскурсійний маршрут «Літературний Івано-Франківськ», розроблення якого детально обґрунтовано в наступному підрозділі.

3.3. Розробка нового екскурсійного продукту «Літературний Івано-Франківськ»

Запропонована в попередньому підрозділі система заходів формує цифрову та навігаційну оболонку культурно-пізнавального туризму, однак, як уже зазначалося, ця оболонка залишиться порожньою без конкретного змістового продукту, заради якого турист завантажить застосунок, відсканує QR-код чи запишеться на екскурсію. Саме таким продуктом – флагманським пілотом, що практично реалізує всі шість заходів на прикладі однієї теми, – є авторський екскурсійний маршрут «Літературний Івано-Франківськ»,

розрахований на цілорічну роботу. Він не претендує на роль єдиного розв'язку всіх виявлених у SWOT-аналізі проблем, а виступає першим, найдешевшим і найпоказовішим кроком цієї системи: керуючись логікою не множити нові об'єкти, а зібрати наявні в єдиний, добре спродюсований наратив, він на одному наскрізному сюжеті водночас наповнює контентом мобільний аудіогід, замикає QR-навігацію та інформаційні стенди, виводить відвідувача на вебпортал і активує музейні програми. Відпрацьована на ньому модель згодом легко тиражується на інші теми – архітектурну, мілітарну чи гастрономічну, – тож літературний маршрут є водночас самостійним продуктом і шаблоном масштабування всієї системи заходів.

Вибір саме літературної теми не випадковий. Івано-Франківськ володіє для цього винятковим ресурсом: тут перетинаються одразу кілька літературних шарів – діяльність «Руської трійці», чию пам'ять увічнено першим в Україні пам'ятником її авторам; спадщина «Покутської трійці» Василя Стефаника, Марка Черемшини та Леся Мартовича; перебування Івана Франка, який у листопаді 1911 року читав «Мойсея» в будинку «Руської бесіди»; нарешті, живий «Станіславський феномен» – Юрій Андрухович, Тарас Прохасько, Володимир Єшкілев [40].

Маршрут розроблено як пішохідну тематичну екскурсію протяжністю 4,3 км із дев'яти об'єктів і загальною тривалістю 4 години 30 хвилин, з яких 3 години 20 хвилин припадає на огляд об'єктів і 1 година 10 хвилин – на переходи між ними (рис. 3.1) [2; 38].

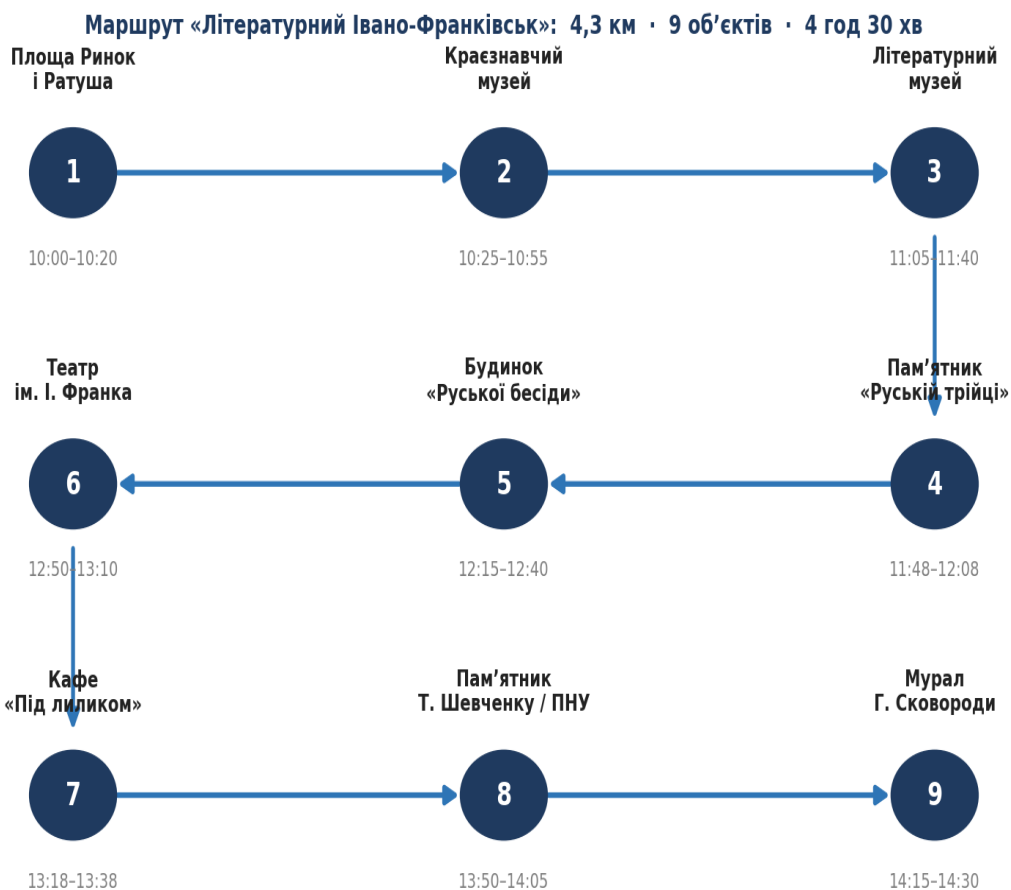


Рис. 3.1 – Схема маршруту екскурсії «Літературний Івано-Франківськ»

Зупинка 1. Площа Ринок і Ратуша



Рис. 3.2 – Площа Ринок і Ратуша (краєзнавчий музей)

Експерсія починається там, де починався сам Станіславів, – на прямокутній площі Ринок (рис. 3.2), оточеній бароковими кам'яницями XVIII–XIX століть. Це не випадкова відправна точка: упродовж двох століть площа була не лише торговим, а й культурним серцем міста, де в книгарнях і кав'ярнях точилися перші літературні розмови, а в 1880-х роках, приїжджаючи до Станіслава, тут бував Іван Франко. Над усім підноситься Ратуша заввишки 49,5 метра – рідкісна для українського міста конструктивістська домінанта, зведена у 1929–1935 роках [2; 30]. Після реконструкції 2018–2019 років площа стала пішохідною, тож гід має змогу спокійно, без транспортного шуму, окреслити загальну рамку оповіді – образ міста, у якому література ніколи не була чимось відокремленим від щоденного життя.

Зупинка 2. Краєзнавчий музей



Рис. 3.3 – Івано-Франківський краєзнавчий музей

З площі експерсія заходить просто до Ратуші, де від 1940 року діє краєзнавчий музей (рис. 3.3). Він відкрився 1 травня 1940 року з фондом у 15 500 одиниць; під час Другої світової війни частину колекцій вивезли й

утратили, решту розграбували, проте сьогодні фонди налічують понад 120 тисяч одиниць, а щороку музей приймає близько 140 тисяч відвідувачів і проводить понад 2 тисячі екскурсій [8]. Тут гід занурює групу в історико-краєзнавчий контекст: показує, як формувалося культурне середовище краю, з якого згодом проросли всі літературні явища маршруту. Ця зупинка свідомо тримається загального плану – вона задає масштаб, перш ніж оповідь звується до конкретних імен і книг. Вхідний квиток – 80 грн.

Зупинка 3. Літературний музей Прикарпаття

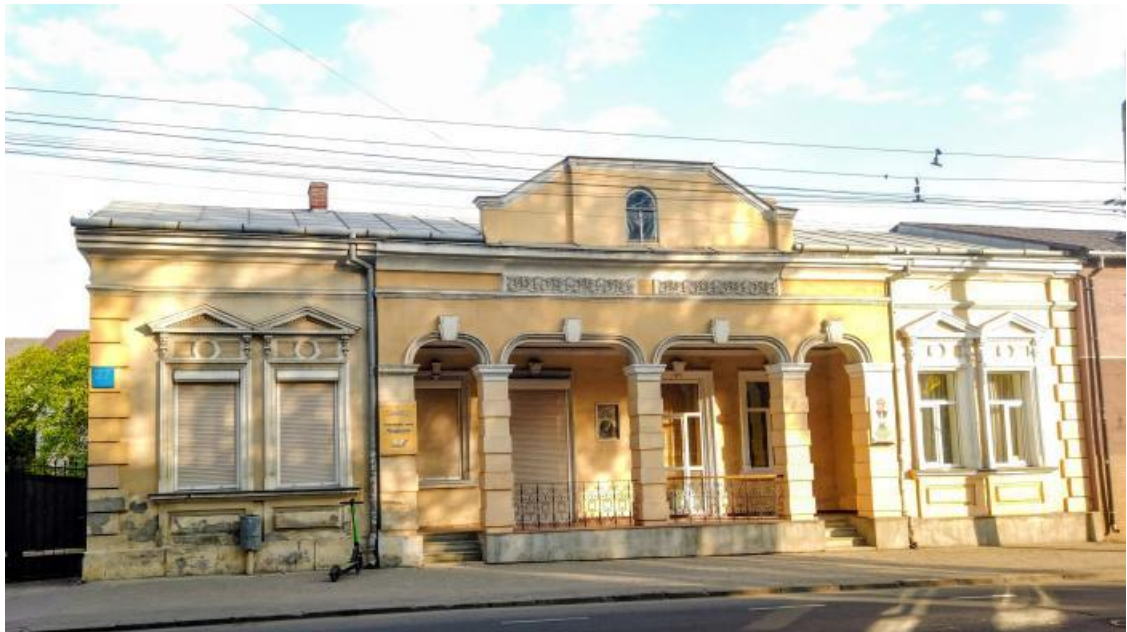


Рис. 3.4 – Літературний музей Прикарпаття

Наступний об'єкт – інституційне ядро всієї теми. Літературний музей Прикарпаття (рис. 3.4) засновано 16 травня 1986 року в стінах колишнього єзуїтського колегіуму XVIII століття [40; 26], а в 2006 році, до 150-річчя Івана Франка, тут створили нову експозицію, що охоплює дев'ять століть письменства краю. Серед експонатів – копія сторінки Галицького Євангелія 1144 року, факсиміле альманаху «Русалка Дністровая» (Будим, 1837), прижиттєві видання Франка «Захар Беркут» і «Украдене щастя», рукописи Покутської трійці – Василя Стефаника, Марка Черемшини та Леся

Мартовича. Саме тут екскурсія набуває глибини: гід веде відвідувача від давніх рукописів до сучасної прози, проводячи живу нитку через усю літературну історію Прикарпаття. Вхідний квиток – 40 грн.

Зупинка 4. Пам'ятник «Руській трійці»



Рис. 3.5 – Пам'ятник «Руській трійці»

Від музею маршрут виходить до пам'ятника «Руській трійці» – галицькому літературному угрупованню Маркіяна Шашкевича, Івана Вагилевича та Якова Головацького, що в 1833–1837 роках наважилося видати «Русалку Дністровую», першу в Галичині книгу живою народною мовою [40]. Доля альманаху драматична: з тисячі надрукованих примірників цензура конфіскувала 800, до читачів дійшло лише близько двохсот. Сам монумент (рис. 3.5) – перший в Україні пам'ятник авторам «Русалки» — постав у 2012 році коштом народної будови: понад 20 тисяч жертводавців зібрали близько 180 тисяч гривень, а втілив задум скульптор Володимир Довбенюк [26]. На цій зупинці гід розповідає історію «книги, що коштувала свободи», і проводить пряму паралель із сучасним українським культурним спротивом.

Зупинка 5. Будинок «Руської бесіди»



Рис. 3.6 – Будинок «Руської бесіди» (вул. Січових Стрільців, 24)

П'ята зупинка зовні найнепоказніша – і саме в цьому її сила. Одноповерховий будинок 1880 року на вулиці Січових Стрільців, 24, у 1904 році придбали для товариства «Руська бесіда» (рис. 3.6); тут у листопаді 1911 року Іван Франко читав поему «Мойсей» – свій останній публічний виступ у Станіславові [40]. У друкарні цього ж будинку в 1930–1935 роках надрукували першу в історії України «Українську загальну енциклопедію», а на початку 2000-х тут діяло арт-кафе, де бували Юрій Андрухович, Тарас Прохасько й художник Опанас Заливаха. Нині будівля в аварійному стані й потребує близько 8,7 млн грн на зовнішню реставрацію [2; 11], тож зупинка водночас культурна й проблемна. Кульмінаційний момент маршруту – коли гід читає уривок із «Мойсея» просто перед облупленим фасадом: контраст між величчю слова і занедбаністю стін діє сильніше за будь-який коментар.

Зупинка 6. Театр імені Івана Франка



Рис. 3.7 – Музично-драматичний театр імені Івана Франка

Маршрут переходить від мовчазних стін до сцени. Театральна традиція Станіславова сягає 1864 року, коли перший осередок виник при тому ж таки товаристві «Руська бесіда»; нинішня будівля обласного академічного музично-драматичного театру (1952–1960, на 700 місць) носить ім'я Великого Каменяра не випадково (рис. 3.7) [30]. Театр і сьогодні звертається до прикарпатського письменства: у 2023–2025 роках тут відбулися прем'єри за романом «Рекреації» Юрія Андруховича та прозою «Непрості» Тараса Прохаська. Зупинка біля театру дає гідові вдячну нагоду поставити групі питання, що зринає протягом усієї екскурсії: де слово живе повніше – на сторінці чи на сцені?

Зупинка 7. Кафе «Під лиликом»



Рис. 3.8 – Кафе «Під лиликом» (вул. Шевченка, 12)

Сьома зупинка – місце народження «Станіславського феномену», явища, що в 1990-х поставило Івано-Франківськ на літературну карту Центральної Європи. У кафе «Під лиликом» (рис. 3.8) на вулиці Шевченка, 12, збиралися Юрій Андрухович, Тарас Прохасько та Володимир Єшкілев; тут визрівала ідея Студентського братства, тут гурт «Перкалаба» представив свій перший альбом. За словами Тараса Прохаська, саме «Лилик» разом із часописом «Четвер» і мистецьким бієнале «Імпреза» зробили Станіслав тим, чим він є в літературному вимірі. Будинок має статус пам'ятки архітектури місцевого значення (з 1994 року) [26], а спробу його перебудови у 2023 році міська рада заблокувала, дозволивши лише реставрацію чи музеєфікацію. Зупинка повертає оповідь у живу сучасність і показує, що літературна традиція міста не урвалася, а лише змінила форму.

Зупинка 8. Пам'ятник Тарасу Шевченку і сквер ПНУ



Рис. 3.9 – Пам'ятник Тарасу Шевченку перед ПНУ імені В. Стефаника

Передостання зупинка поєднує два імені – Тараса Шевченка і Василя Стефаника. Пам'ятник Шевченкові (рис. 3.9) встановлено 1991 року перед головним корпусом Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, і це сусідство глибоко символічне: перше видання «Кобзаря» за межами Наддніпрянщини вийшло саме в Галичині (Львів, 1893), а твори Шевченка читали на зібраннях «Руської читальні» в Станіславові ще у 1880-х роках [40]. Стефаник, чиє ім'я носить університет, продовжив шевченківську традицію «слова для народу» у своїх новелах про прикарпатське селянство. Сьогодні студентський сквер щороку стає місцем Шевченківських читань і літературних вечорів молодих поетів, тож гід цілком може завершити зупинку читанням уривка вголос – і тим залучити до оповіді саме місце.

Зупинка 9. Мурал Григорія Сковороди



Рис. 3.10 – Мурал «Григорій Сковорода» (художник Роман Бончук, 2022)

Фінальна точка – єдиний цілком сучасний об'єкт маршруту. Мурал (рис. 3.10) заввишки близько п'ятнадцяти метрів з'явився на вулиці Любомира Гузара, 9, у 2022 році – рік, коли слова «Духовна зброя сильніша за тілесну» набули нового, воєнного звучання. Його створив художник Роман Бончук з ініціативи філософського клубу «Новий Акрополь» до 300-річчя від дня народження Григорія Сковороди. Філософ зображений таким, що крокує по розгорнутій книзі між земним і космічним світами, а птахи у формі серця, сонце й книга прочитуються як символи його вчення. Іван Франко колись назвав Сковороду «предтечею нової епохи», тож завершити саме тут – свідомий драматургічний вибір: дуга від рукописів XII століття до вуличного мистецтва XXI-го і є суттю Івано-Франківська як літературного міста.

Послідовність зупинок підпорядкована не географії, а драматургії: оповідь рухається від загального образу міста через його архіви та пам'ятки національного пробудження до живого сучасного мистецького пласту, замикаючи коло зв'язком минулого із сьогоденням (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Паспорти екскурсійних об'єктів маршруту «Літературний Івано-Франківськ»

Об'єкт	Адреса	Датування	Стан	Роль у маршруті
Площа Ринок і Ратуша	пл. Шептицького (Ринок)	XVIII ст. / 1929–1935	Відмінний	Вступ, образ міста
Красназнавчий музей	вул. Галицька, 4а	1940	Добрий	Історико-красназнавчий контекст
Літературний музей Прикарпаття	вул. Б. Лепкого, 27	1986 / 2006	Добрий	Інституційне ядро теми
Пам'ятник «Руській трійці»	вул. Сотника Мартинця, 6	2012	Відмінний	Національне пробудження XIX ст.
Будинок «Руської бесіди»	вул. Січових Стрільців, 24	1880	Незадовільний	Франко, «Мойсей» (1911)
Театр ім. І. Франка	вул. Незалежності, 22	1952–1960	Добрий	Слово на сцені
Кафе «Під лиликом»	вул. Шевченка, 12	XIX ст. / 1990-ті	Незадовільний	«Станіславський феномен»
Пам'ятник Т. Шевченку / ПНУ	вул. Мазепи, 13	1991	Відмінний	Шевченко і Стефаник
Мурал Г. Сковороди	вул. Любомира Гузара, 9	2022	Відмінний	Сучасний мистецький фінал

Технологічна карта фіксує продукт як готовий до впровадження стандарт (табл. 3.5). Проте навіть бездоганно вибудований маршрут не дасть віддачі без продуманого просування, що спирається на чітке розуміння цільової аудиторії. На основі аналізу структури туристичного потоку міста, поданого в розділі 2, виокремлено п'ять сегментів аудиторії продукту (табл. 3.6) [41; 27; 13].

Таблиця 3.5 – Технологічна карта екскурсії «Літературний Івано-Франківськ»

Місце зупинки	Час	Підтеми та ключові питання	Організаційні вказівки	Методичні вказівки
Площа Ринок і Ратуша	20 хв	1. Станіславів як культурний центр. 2. Площа й книгарні. 3. Ратуша як домінанта	Збір групи о 09:55; роздача QR-путівника	Приєм панорамного показу; вступне слово
Красназнавчий музей	30 хв	1. Заснування (1940). 2. Воєнна доля фондів. 3. Культурний контекст краю	Підготувати квитки (80 грн/ос.)	Приєм «питання–відповідь»; репродукції
Літературний музей	35 хв	1. Єзуїтський колегіум. 2. «Русалка Дністровая». 3. Покутська трійця і Франко	Квитки 40 грн/ос.; фото дозволено	Музейна педагогіка; показ видань
Пам'ятник «Руській трійці»	20 хв	1. Угруповання 1833–1837. 2. Доля альманаху. 3. Народна будова пам'ятника	Безпечний перехід вулиці	Приєм контрасту; копія титулу «Русалки»
Будинок «Руської бесіди»	25 хв	1. «Руська бесіда». 2. Франко і «Мойсей» (1911). 3. Перша укр. енциклопедія	Огляд ззовні; не заходити	Ефект присутності; читання «Мойсея»
Театр ім. І. Франка	20 хв	1. Театр від 1864 р. 2. Назва «Франко». 3. Прем'єри за Андруховичем і Прохаськом	Зупинка перед фасадом; за змоги – фойє	Порівняння: книжка і сцена
Кафе «Під лиликом»	20 хв	1. «Станіславський феномен». 2. Андрухович, Прохасько, Єшкілев. 3. Доля будівлі	Пауза; погодити вхід у двір	Особисті спогади; фрагмент Ю. Андруховича
Пам'ятник Шевченку / ПНУ	15 хв	1. «Кобзар» у Львові (1893). 2. Шевченко і Галичина. 3. Стефаник і університет	Стежити за рухом транспорту	Читання вірша Шевченка вголос

Місце зупинки	Час	Підтеми та ключові питання	Організаційні вказівки	Методичні вказівки
Мурал Г. Сковороди	15 хв	1. Ідеї Сковороди. 2. Символіка муралу. 3. Вуличне мистецтво міста	Заклучна зупинка; анкети відгуків	AR-перегляд символіки; підсумкова бесіда

Таблиця 3.6 – Сегментація цільової аудиторії маршруту та канали залучення

Сегмент аудиторії	Частка, %	Мотивація	Ключовий канал залучення
Студенти та молодь (18–30 р.)	28	Пізнання, самоідентифікація	Instagram, TikTok, партнерства з ПНУ та ІФНТУНГ
Культурні туристи (30–50 р.)	35	Глибоке пізнання спадщини	Google Things to Do, Booking, турагентства
Внутрішньо переміщені особи	18	Переосмислення ідентичності	Організації підтримки ВПО, Telegram-канали
Діаспора та іноземці	11	Пошук коренів, культурний туризм	Airbnb Experiences, Viator, англomовний сайт
Організовані групи (школи, ЗВО)	8	Освіта, патріотичне виховання	Прямі договори, знижка 30 % для шкіл

Підсумкова ціна для одного туриста в групі з 10 осіб становить 520,67 грн. Вона вища за вартість звичайної оглядової прогулянки – двогодинна екскурсія від місцевих операторів коштує близько 1 100 грн за групу, – однак це виправдано насиченістю продукту: 4,5 години, дев'ять об'єктів і відвідання двох музеїв, квитки до яких уже закладено в ціну[41; 35].

Найбільшу частку ціни – 35,1 % (1 830,00 грн) – становить оплата праці гіда разом із єдиним соціальним внеском, ще 23,0 % (1 200,00 грн) формують вхідні квитки до Краєзнавчого та Літературного музеїв, тобто статті, які водночас є прямим доходом місцевого культурного сектору (рис. 3.11). Оплата екскурсовода – 1 500 грн за 4,5 години роботи – відповідає ставці 333

грн за годину; це ринкова винагорода кваліфікованого гіда, яка багаторазово перевищує мінімальну погодинну оплату 2025 року (48 грн). Адміністративно-маркетингову надбавку прийнято на мінімальному рівні 10% прямих витрат, оскільки просування спирається передусім на безкоштовні цифрові канали (табл. 3.7), а не на платну рекламу; за масштабування діяльності її доцільно переглянути в бік підвищення.

Таблиця 3.7 – Розрахунок собівартості та ціни екскурсії (група 10 осіб)

Стаття витрат	Сума, грн
Амортизація розробки маршруту (6 000 ÷ 60 турів)	100,00
Роздаткові матеріали (буклет і карта, 10 компл.)	300,00
Оплата праці екскурсовода (4,5 год)	1 500,00
Єдиний соціальний внесок (22 %)	330,00
Вхідні квитки до Краєзнавчого музею (80 × 10)	800,00
Вхідні квитки до Літературного музею (40 × 10)	400,00
Разом прямі витрати	3 430,00
Адміністративно-маркетингові витрати (10 %)	343,00
Собівартість екскурсійного обслуговування	3 773,00
Прибуток (рентабельність 15 %)	565,95
Ціна без ПДВ	4 338,95
Податок на додану вартість (20 %)	867,79
Ціна для групи 10 осіб (з ПДВ)	5 206,74
Ціна на одного туриста	520,67



Рис. 3.11 – Структура ціни екскурсії «Літературний Івано-Франківськ»

Планову рентабельність свідомо обмежено 15 % – нижче за типову для екскурсійних послуг, що утримує ціну нижчою за середньоринкову й водночас забезпечує беззбиткову роботу. Розові витрати на розробку маршруту – 6 000 грн – охоплюють дослідження теми, опрацювання джерел і проектування маршруту; у ціні їх ураховано амортизаційними відрахуваннями по 100 грн на тур, тож кожен проведений тур вже є прибутковим.

Попит на продукт варто оцінювати в контексті стрімкого зростання туристичного ринку регіону: за даними обласної влади, у 2025 році Івано-Франківщина посіла третє місце в Україні за надходженнями туристичного збору – 46,2 млн грн, що на 40 % більше, ніж роком раніше. На тлі такого потоку залучення 600 учасників на рік є цілком реалістичним орієнтиром. Саме його закладено в базовий сценарій реалізації – 60 турів на рік, у середньому п'ять на місяць, з вищою інтенсивністю в туристичний сезон (квітень–жовтень) і нижчою взимку (рис. 3.12).

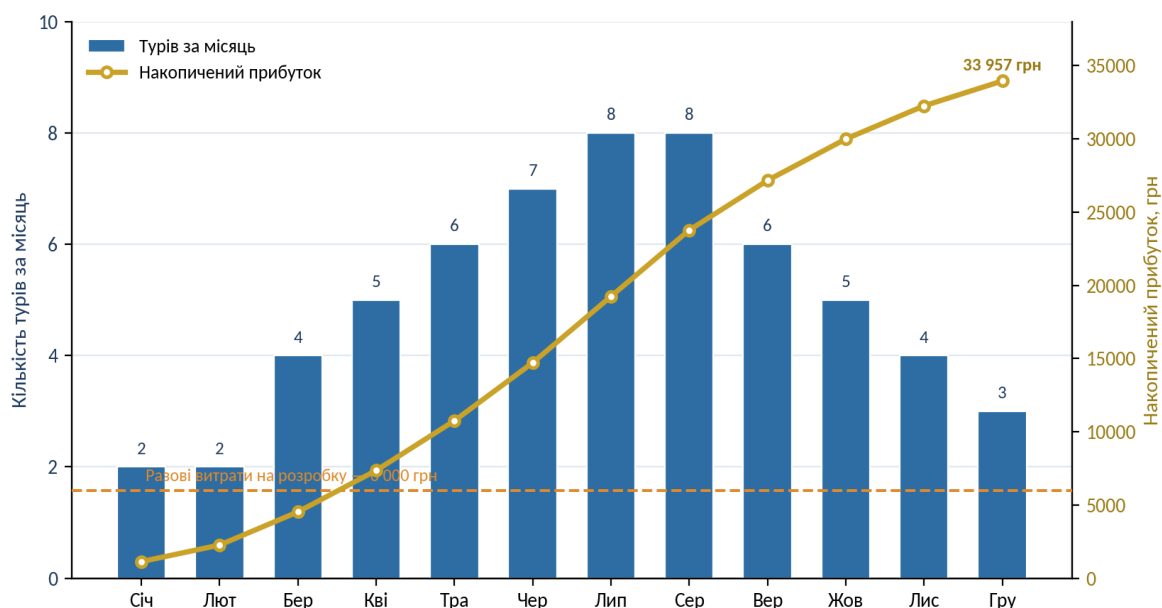


Рис. 3.12 – Сезонний розподіл турів і накопичення прибутку

За базовим сценарієм річний дохід продукту сягає 312 404,40 грн із ПДВ (260 337,00 грн без податку) за сукупних витрат 226 380,00 грн, що дає чистий річний прибуток 33 957,00 грн, тобто в середньому 2 829,75 грн на місяць. Оптимістичний сценарій (72 тури) підвищує річний прибуток до 40 748,40 грн, песимістичний (48 турів) знижує його до 27 165,60 грн; навіть у найгіршому варіанті продукт залишається стабільно прибутковим (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Прогноз реалізації екскурсійного продукту «Літературний Івано-Франківськ» за сценаріями (1 рік)

Сценарій	Кількість турів	Кількість туристів	Річна виручка (з ПДВ)	Річний прибуток
Оптимістичний	72	720	374 885,28 грн	40 748,40 грн
Базовий (реалістичний)	60	600	312 404,40 грн	33 957,00 грн
Песимістичний	40	400	208 269,60 грн	22 638,00 грн

Окремої уваги заслуговує окупність вкладень у розробку. Оскільки ці 6 000 грн уже враховано в ціні амортизаційними відрахуваннями, проєкт прибутковий із першого ж туру, а самі разові витрати повністю покриваються протягом першого року роботи – на 60-му турі базового сценарію. У структурі річної виручки вони становлять лише 1,9 %, тобто не створюють відчутного фінансового навантаження (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Аналіз окупності та показники ефективності проєкту

Показник	Значення
Разові витрати на розробку маршруту	6 000,00 грн
Амортизація розробки у складі ціни	100,00 грн/тур
Прибуток на один тур	565,95 грн
Проєкт стає прибутковим	з 1-го туру
Повне покриття разових витрат	60-й тур (1-й рік)
Частка разових витрат у річній виручці	1,9 %
Річний операційний прибуток (базовий сценарій)	33 957,00 грн
Планова рентабельність	15 %

Узагальнюючи, розроблений екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ» демонструє, що ефективно використання вже наявного культурного ресурсу може стати потужним інструментом підвищення туристичної привабливості міста без значних інвестицій у створення нових об'єктів [6; 9]. Його цінність полягає не лише в тематичній цілісності маршруту, а й у продуманій драматургії, інтеграції різних історичних пластів і поєднанні матеріальної та нематеріальної спадщини. Продукт одночасно виконує пізнавальну, культурно-просвітницьку та ідентифікаційну функції, що особливо актуально в сучасних умовах переосмислення національної культурної спадщини [18].

Висновки до розділу 3

Систематизація стримувальних чинників за допомогою SWOT-аналізу показала, що більшість слабких сторін Івано-Франківська мають не ресурсну, а управлінську природу й піддаються виправленню в межах наявного ресурсу. Дев'ять ідентифікованих проблем зведено у три групи: маркетингово-інформаційну (слабкий бренд, брак навігації та іншомовного контенту, недостатня цифровізація, мала частка іноземних туристів), спадщинно-охоронну (призупинена реставрація, хаотична реклама та забудова в охоронній зоні) і кон'юнктурну (сезонність та вплив воєнного стану). Найгострішим, але водночас найдешевшим у виправленні є саме маркетингово-інформаційний блок, що задає логіку першочерговості заходів.

На цій основі обґрунтовано систему з шести взаємопов'язаних заходів: модернізацію мобільного аудіогіда (40 об'єктів, три мови, GPS-прив'язка), QR-навігацію, мережу інформаційних стендів, єдиний міський туристичний вебпортал та розвиток музейних програм. Заходи свідомо вибудовані як цілісна система – цифрові маршрути наповнюють контентом навігацію, та виводить відвідувача на портал, що «продає» музейні програми й екскурсії. Сукупні одноразові витрати на цифрову та навігаційну складову становлять близько 411 тис. грн – менше ніж 1 % річного туристичного збору області, що підтверджує тезу про досяжність розвитку коштом «оцифрування» наявного, а не масштабних інвестицій.

Практичним утіленням системи заходів є авторський цілорічний екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ», який на одному наскрізному сюжеті одночасно наповнює аудіогід, замикає QR-навігацію та стенди, активує вебпортал і музейні програми. Розрахунки засвідчили, що продукт стає прибутковим уже з перших турів за незначних разових витрат, а відпрацьована на ньому модель легко тиражується на інші теми – архітектурну, мілітарну чи гастрономічну. Тим самим літературний маршрут

є водночас самостійним продуктом і шаблоном масштабування всієї запропонованої системи.

ВИСНОВКИ

Сутність, специфіка, типологія та функції культурно-пізнавального туризму полягають у тому, що він є самостійним сегментом туристичної діяльності, головним мотивом якої є знайомство з матеріальною та нематеріальною спадщиною дестинації. На відміну від рекреаційного туризму, цей вид передбачає активну когнітивну залученість відвідувача, а його продукт значною мірою залежить від якості інтерпретації – посередництва між об'єктом і туристом. Культурно-пізнавальний туризм поєднує освітню, соціально-психологічну, економічну, консерваційну, ідентифікаційну та дипломатичну функції, а його ефективність визначається не обсягом ресурсу, а точністю сегментації аудиторії та якістю її подачі.

Роль історико-культурної спадщини у розвитку дестинації полягає в тому, що вона виступає системотвірним ядром, навколо якого формуються всі інші сектори туристичної економіки. Спадщина одночасно генерує економічну та культурну цінність, а її перетворення на атракцію забезпечує соціальне маркування й якісна інтерпретація. Для Івано-Франківська багат шаровість спадщини (бароко, австрійський класицизм і сецесія, сакральна та гуцульсько-покутська традиція) є конкурентним активом, що дозволяє звертатися до різних сегментів попиту без внутрішньої конкуренції.

Методика оцінки туристичного потенціалу міських територій обґрунтована як цілісний п'ятиблоковий каркас, що поєднує інвентаризацію ресурсів, статистико-економічний аналіз, бенчмаркінг із порівнянними дестинаціями, SWOT-діагностику та польові методи. Така методика спирається на українську традицію оцінювання рекреаційно-туристських

ресурсів і міжнародні системи індикаторів (ETIS, SF-MST, концепцію DMO), що забезпечує і коректну класифікацію ресурсу, і його порівнянність із європейськими містами.

Характеристика історико-архітектурного потенціалу міста показала, що Івано-Франківськ володіє компактним і хронологічно багатим спадщинним ядром, туристично значущі об'єкти якого зосереджені в радіусі близько 500 м від площі Ринок. Натомість натурне обстеження виявило, що лише близько третини ключових пам'яток перебувають у доброму стані, а доступність об'єктів обмежена браком навігації та інформаційного супроводу. Простежено пряму кореляцію між категорією охорони та станом збереженості пам'яток.

Аналіз діяльності музеїв та закладів культури засвідчив, що музейна мережа міста (11 музеїв, 4 театри, понад 20 галерей із сукупною відвідуваністю близько 180 тис. осіб на рік) є вагомою інституційною основою культурно-пізнавального продукту. Водночас її потенціал реалізовано не повністю через переважання класичного експозиційного формату, недостатню цифровізацію та обмежений іншомовний супровід, що знижує доступність закладів для самостійних і, особливо, іноземних відвідувачів.

Оцінка подієвого туризму як інструмента просування міста показала, що сформований триарусний фестивальний календар на чолі з брендом Porto Franko є найперспективнішим і вже частково реалізованим важелем розвитку галузі, здатним регулювати сезонність і генерувати медійний резонанс. Проте економічну віддачу подій обмежують відсутність моніторингу їх впливу, бюджетна залежність, слабе міжнародне просування та низька інтеграція з пакетними пропозиціями бізнесу.

Виявлення чинників, що стримують розвиток культурного туризму, дало змогу систематизувати дев'ять проблем у три групи – маркетингово-інформаційну, спадщинно-охоронну та кон'юнктурну. Доведено, що

більшість слабких сторін мають управлінську, а не ресурсну природу, а отже піддаються виправленню в межах наявного ресурсу. Найвищий пріоритет має маркетингово-інформаційний блок як такий, що за найменших витрат дає найшвидший і найвимірюваніший ефект.

Розроблена система заходів із розвитку культурно-пізнавального туризму охоплює модернізацію мобільного аудіогіда, QR-навігацію, мережу інформаційних стендів, єдиний туристичний вебпортал та оновлені музейні програми, об'єднані в єдиний контур «контент – навігація – портал – продукт». Сукупні одноразові витрати на цифрову та навігаційну складову становлять близько 411 тис. грн, тобто менше ніж 1 % річного туристичного збору області, що підтверджує економічну реалістичність запропонованого підходу.

Розроблений новий екскурсійний продукт «Літературний Івано-Франківськ» є практичним утіленням усієї системи заходів і водночас шаблоном для її масштабування. Розрахунки економічної ефективності засвідчили, що продукт стає прибутковим уже з перших турів за незначних разових витрат і прийнятної планової рентабельності. Загалом результати дослідження підтверджують ключову тезу роботи: підвищення туристичної привабливості Івано-Франківська досягне не коштом масштабних інвестицій у нові об'єкти, а коштом системного управління, якісної інтерпретації та цифрового «оцифрування» вже наявної культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЮНВТО. Культурний туризм. Мадрид : ЮНВТО, 2018. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (дата звернення: 28.05.2026).
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги–XXI, 2003. 300 с.
3. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.
4. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні. Київ : Вища школа, 2002. 195 с.
5. Річардс Г. Культурні пам'ятки та європейський туризм. Воллінгфорд : CABI, 2001. 242 с.
6. МакКерчер Б., Дю Крос Х. Культурний туризм: партнерство між туризмом та управлінням культурною спадщиною. Нью-Йорк : Haworth Press, 2002. 262 с.
7. Instytut Turystyki w Polsce. Turystyka w polskich miastach : звіт 2022. Варшава, 2023. 112 с.
8. Департамент культури та туризму Івано-Франківської міської ради. Аналітичні дані про туристичну діяльність. Івано-Франківськ, 2024. URL: <https://mvk.if.ua> (дата звернення: 31.05.2026).
9. Річардс Г. Культурний туризм: глобальні та локальні перспективи. Нью-Йорк : Haworth Press, 2007. 368 с.
10. Методичні рекомендації зі складання туристичних карт та атласів / Інститут географії НАН України. Київ, 2010. 84 с.
11. Департамент розвитку Івано-Франківської міської ради. Звіт про соціально-економічний розвиток міста. Івано-Франківськ, 2024. URL: <https://mvk.if.ua> (дата звернення: 31.05.2026).

12. Державна податкова служба України. Дані про надходження туристичного збору. 2024. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 02.06.2026).
13. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні : статистичний збірник. Київ, 2024. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.06.2026).
14. Скотт Г. Туризм та геополітичні сприйняття. Журнал туризму та культурних змін. 2015. Том 13, № 2. С. 114–129.
15. Чеський туризм. Культурний туризм у чеських містах: найкращий досвід. Прага, 2022. 84 с.
16. UNWTO. Організаційні структури управління туристичними напрямками. Мадрид : UNWTO, 2019. 112 с.
17. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення: 20.05.2026).
18. Тросбі Д. Економіка та культура. Кембридж : Видавництво Кембриджського університету, 2001. 208 с.
19. Макканнелл Д. Турист: нова теорія дозвілєвого класу. Нью-Йорк : Schocken Books, 1976. 214 с.
20. Уррі Дж. Туристичний погляд: дозвілля та подорожі в сучасних суспільствах. Лондон : SAGE, 1990. 176 с.
21. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (в редакції від 18.11.2003 р., зі змінами 2015, 2022 рр.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 20.05.2026).
22. ЮНЕСКО. Наслідки включення до Списку всесвітньої спадщини. Париж : ЮНЕСКО, 2013. 96 с.
23. Методичні рекомендації зі складання туристичних карт та атласів / Інститут географії НАН України. Київ, 2010. 84 с.

24. Інститут архітектури та містобудування Прикарпатського національного університету. Концепція розвитку туристичної інфраструктури Старого міста Івано-Франківська. Івано-Франківськ, 2022. 68 с.
25. Європейська Комісія. Програми Interreg та «Креативна Європа». Брюссель : Європейська Комісія, 2021. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe> (дата звернення: 28.05.2026).
26. Департамент культурної спадщини Івано-Франківської міської ради. Реєстр пам'яток. Івано-Франківськ, 2024. URL: <https://mvk.if.ua> (дата звернення: 31.05.2026).
27. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Статистичний щорічник. Івано-Франківськ, 2024. URL: <https://www.ifstat.gov.ua> (дата звернення: 31.05.2026).
28. Управління туризму Львівської міської ради. Статистика туристичних потоків. Львів, 2024. URL: <https://city-adm.lviv.ua> (дата звернення: 02.06.2026).
29. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> (дата звернення: 20.05.2026).
30. Липка Р. М. Архітектура Івано-Франківська: від бароко до модернізму. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2009. 224 с.
31. Музей визвольної боротьби ім. С. Бандери : офіційний сайт. URL: <https://museum.if.ua> (дата звернення: 02.06.2026).
32. Музей мистецтв Прикарпаття : офіційний сайт. URL: <https://map.if.ua> (дата звернення: 02.06.2026).
33. Фестиваль Porto Franko : офіційний сайт. URL: <https://portofranko.com.ua> (дата звернення: 02.06.2026).

- 34.Свято ковалів в Івано-Франківську : офіційна сторінка. URL: <https://koyalifest.if.ua> (дата звернення: 02.06.2026).
- 35.Стратегія розвитку туризму Івано-Франківської міської ради на 2022–2027 роки. Івано-Франківськ, 2022. URL: <https://mvk.if.ua> (дата звернення: 28.05.2026).
- 36.Макканнелл Д. Постановочна автентичність: організація соціального простору в туристичних умовах. Американський журнал соціології. 1973. Том 79, № 3. С. 589–603.
- 37.Гетц Д. Дослідження подій: теорія, дослідження та політика щодо планованих заходів. 3-тє вид. Лондон : Routledge, 2017. 456 с.
- 38.UNWTO. Практичний посібник з управління туристичними напрямками. Мадрид : UNWTO, 2007. 151 с.
- 39.Верховна Рада України. Законопроект про охорону культурної спадщини (нова редакція). 2024. URL: <https://rada.gov.ua> (дата звернення: 28.05.2026).
- 40.Головатий М. Станіслав – Івано-Франківськ: архітектурно-містобудівна спадщина. Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2012. 312 с.
- 41.Асоціація готельєрів Прикарпаття. Аналіз ринку готельних послуг Івано-Франківської області. Івано-Франківськ, 2024. URL: <https://hoteliers.if.ua> (дата звернення: 28.05.2026).
- 42.Бейдик О. О., Новосад Н. О. Туристичні ресурси України в умовах воєнного стану. Географія та туризм. 2023. Вип. 67. С. 12–24.
- 43.Пірс Д. Туристичні райони Парижа: структура та функції. Управління туризмом. 1998. Том 19, № 1. С. 49–65.
- 44.Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо здійснення туристичної діяльності в умовах воєнного стану : Закон України, 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2026).
- 45.Про затвердження переліку пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації : постанова Кабінету Міністрів України від

- 27.12.2001 р. № 583. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/583-2001-p> (дата звернення: 20.05.2026).
46. Про затвердження методики проведення державних статистичних спостережень у галузі туризму : постанова Кабінету Міністрів України від 22.01.2020 р. № 28. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-p> (дата звернення: 20.05.2026).
47. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці : Прут, 1996. 288 с.
48. Ільків О. В. Сакральна архітектура Івано-Франківська XVII–XVIII ст. Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2015. 196 с.
49. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
50. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
51. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку туристичної індустрії регіону. Одеса : Астропринт, 2011. 328 с.
52. Ніколаєнко Д. В. Рекреалогія. Київ : МАУП, 2003. 316 с.
53. Стафійчук В. І. Рекреалогія. Київ : Альтерпрес, 2006. 264 с.
54. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
55. Батлер Р. Концепція циклу еволюції туристичної зони. Канадський географ. 1980. Том 24, № 1. С. 5–12.
56. Гетц Д. Подієвий туризм: визначення, еволюція та дослідження. Управління туризмом. 2008. Том 29, № 3. С. 403–428.
57. Рада Європи. Програма культурних маршрутів. Страсбург, 2022. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> (дата звернення: 28.05.2026).
58. Рада Європейського Союзу. Висновки щодо комплексного підходу до культурної спадщини. Брюссель, 2021. URL: <https://www.consilium.europa.eu> (дата звернення: 28.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Методичні підходи до дослідження культурно-пізнавального туризму

Група методів	Конкретні методи	Сутність методу	Основні цілі застосування	Практичне значення для дослідження культурно-пізнавального туризму
Загальнонаукові методи	Аналіз і синтез	Розчленування явища на складові (аналіз) та їх об'єднання в цілісну систему (синтез)	Виявлення структури, типології та функцій культурно-пізнавального туризму, визначення його елементів і взаємозв'язків	Дозволяє комплексно дослідити галузь і встановити логіку перетворення культурної спадщини на туристичний продукт
	Індукція	Перехід від окремих фактів до загальних висновків	Формування теоретичних узагальнень на основі емпіричних даних про спадщину, потік і подієвий календар	Дає змогу виявити закономірності розвитку культурно-пізнавального туризму міста
	Дедукція	Перехід від загальних положень до конкретних висновків	Застосування теоретичних моделей (типологія туристів, культурний капітал) до умов Івано-Франківська	Забезпечує обґрунтованість і логічність висновків та рекомендацій
	Системний підхід	Розгляд об'єкта як цілісної системи з взаємопов'язаними елементами	Вивчення дестинації як єдності ресурсів, інфраструктури та управління	Дає змогу врахувати взаємодію спадщинних, економічних та інституційних чинників
Економіко-статистичні методи	Аналіз статистичних даних	Обробка кількісних показників галузі	Оцінка масштабів і тенденцій (туристичний збір, потік відвідувачів,	Дозволяє визначити динаміку туристичних потоків і доходів міста

Група методів	Конкретні методи	Сутність методу	Основні цілі застосування	Практичне значення для дослідження культурно-пізнавального туризму
			відвідуваність музеїв)	
	Динамічні ряди	Аналіз змін показників у часі	Виявлення трендів розвитку (надходження збору 2023–2025 рр.)	Дає змогу оцінити темпи відновлення галузі в умовах воєнного стану
	Індексний метод	Порівняння змін показників через індекси	Оцінка темпів зростання надходжень і туристичного потоку	Використовується для аналізу ефективності галузі
	Розрахунково-аналітичне (економетричне) моделювання	Побудова розрахункових моделей економічних процесів	Обґрунтування витрат, окупності та прибутковості туристичного продукту	Дозволяє оцінити економічну ефективність запропонованих заходів і маршруту
	Кореляційно-регресійний аналіз	Визначення залежностей між змінними	Оцінка впливу чинників на туристичний потік і доходи	Дає змогу встановити зв'язок між культурним продуктом і економічним результатом
Порівняльний (компаративний) аналіз	Порівняння дестинацій	Зіставлення показників різних міст	Визначення рівня розвитку культурно-пізнавального туризму Івано-Франківська відносно аналогів	Дає змогу позиціонувати місто серед порівнянних дестинацій (Львів, Чернівці, Краків, Прага)
	Аналіз конкурентоспроможності	Оцінка позицій туристичних дестинацій	Визначення сильних і слабких сторін міста	Сприяє формуванню конкурентної стратегії та унікального позиціонування
	Бенчмаркінг (кращі практики)	Вивчення успішного досвіду інших міст	Запозичення ефективних рішень (модель DMO,	Підвищує ефективність управління дестинацією

Група методів	Конкретні методи	Сутність методу	Основні цілі застосування	Практичне значення для дослідження культурно-пізнавального туризму
			туристична картка, інститут нічного мера)	
Методи стратегічного аналізу	SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Систематизація чинників розвитку культурно-пізнавального туризму міста	Дає комплексне бачення стану галузі та підстави для рекомендацій
	PEST-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів	Оцінка зовнішнього середовища дестинації (воєнний стан, євроінтеграція, цифровізація)	Дозволяє врахувати вплив макросередовища
	Аналіз зацікавлених сторін (stakeholder analysis)	Аналіз учасників ринку та їх інтересів	Визначення ролі міської влади, бізнесу, музеїв і громади	Сприяє ефективній взаємодії суб'єктів у моделі управління дестинацією
Маркетингові та соціологічні методи	Опитування, анкетування	Збір первинної інформації від респондентів	Дослідження попиту та профілю відвідувача	Дає змогу оцінити поведінку й очікування туристів
	Інтерв'ю	Поглиблене вивчення думок експертів галузі	Аналіз мотивації відвідувачів і проблем розвитку	Забезпечує якісні дані для обґрунтування рекомендацій
	Фокус-групи	Групове обговорення	Виявлення споживчих уподобань щодо культурного продукту	Дає змогу зрозуміти очікування різних сегментів аудиторії
	Аналіз поведінки споживачів	Вивчення моделей вибору та маршруту відвідувача	Визначення факторів попиту на культурний продукт	Допомагає адаптувати екскурсійні та музейні послуги
Інноваційні та цифрові методи	Big Data (знеособлені дані мобільних операторів)	Аналіз великих масивів даних про мобільність	Оцінка обсягу та географії туристичного потоку	Забезпечує точність обліку, оминаючи недооблік у

Група методів	Конкретні методи	Сутність методу	Основні цілі застосування	Практичне значення для дослідження культурно-пізнавального туризму
				засобах розміщення
	Аналіз соціальних медіа	Дослідження онлайн-контенту	Вивчення трендів, відгуків і впізнаваності міста	Дає оперативну інформацію про імідж дестинації
	Моделювання потоків і маршрутів	Побудова моделей руху туристів	Прогнозування навантаження та проектування екскурсійних маршрутів	Допомагає планувати інфраструктуру та розподіляти потік за межі площі Ринок
Візуалізаційні та аналітичні методи	Графічні методи	Подання даних у вигляді графіків і діаграм	Узагальнення статистичної інформації	Полегшує аналіз динаміки потоку та доходів
	Картографування	Відображення даних на картах	Просторовий аналіз розміщення пам'яток і маршрутів	Дає змогу оцінити компактність туристичного ядра та географію потоків
	Дашборди (інформаційні панелі)	Інтерактивні панелі моніторингу показників	Моніторинг туристичних показників у режимі реального часу	Сприяє прийняттю управлінських рішень у межах DMO

Джерело: складено автором на основі [42; 25; 16]