

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ Гриценко І. С.
(підпис)

_____ Мельниченко С.В.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

«_____» _____ 20__ р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Розроблення туристичного продукту прикордонних
регіонів України в інтеграції до ЄС»**

Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма: «Туризм»

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

(підпис)

Кудінова І.П.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

(підпис)

Стретович О.А.

Виконав

(підпис)

Бєліков К.О.

КИЇВ –2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ІНІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ
до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти

Белікову Костянтину Олексійовичу

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: : «**Розроблення туристичного продукту прикордонних регіонів України в інтеграції до ЄС**»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. № 1936
«С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств туристичної галузі, регіональні програми розвитку туристичного бізнесу регіонів України.

Об'єкт дослідження – туристична діяльність у прикордонних регіонах України в контексті інтеграції до європейського туристичного ринку.

Предмет дослідження – методи формування та просування туристичного продукту, орієнтованого на європейського споживача.

Мета дослідження – розроблення туристичного продукту для прикордонних регіонів України, який відповідатиме вимогам європейського ринку та сприятиме інтеграції країни до туристичного простору ЄС.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- розглянути теоретико-методологічні основи формування туристичних продуктів;
- проаналізувати туристичний потенціал прикордонних регіонів України;
- визначити сучасний стан туристичної інфраструктури та основні виклики її розвитку;
- провести SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів;
- розробити концепцію конкурентоспроможного туристичного продукту;
- визначити ефективні стратегії просування туристичного продукту на ринку ЄС;
- оцінити економічну ефективність запропонованого туристичного продукту.

Дата видачі завдання: “19” листопада 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

(підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ
(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Костянтин БЄЛІКОВ
(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	Виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	Виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	Виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	Виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	Виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	Виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	Виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	Виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	Виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	Виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	Виконано

РЕФЕРАТ

Беліков К.О. «Розроблення туристичного продукту прикордонних регіонів України в інтеграції до ЄС» бакалавр. робота: спец. 242 «Туризм» / Костянтин Олексійович Беліков; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Стретович О.А., к.е.н., доцент – Київ, 2025. – 76 с.

Анотація. У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено підходи до створення туристичного продукту для прикордонних регіонів України з урахуванням інтеграційних процесів до Європейського Союзу.

У першому розділі розглянуто сутність туристичного продукту, його основні компоненти, принципи формування та класифікацію. Детально проаналізовано значення прикордонного туризму в умовах європейської інтеграції, охарактеризовано сучасні підходи до розроблення туристичних продуктів, зокрема сталий розвиток, інноваційність та відповідність міжнародним стандартам.

У другому розділі проведено аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України, зокрема природні, культурні, соціальні та економічні ресурси, що формують їхній туристичний потенціал. Розглянуто стан і проблеми туристичної інфраструктури в кожному регіоні. Проведено SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз подальшого розвитку туризму.

У третьому розділі запропоновано концепцію туристичного продукту з урахуванням вимог європейського ринку, охарактеризовано його структуру та унікальні риси. Визначено цільові групи туристів, стратегії просування на ринок ЄС і проведено економічну оцінку ефективності реалізації.

Ключові слова: туристичний продукт, прикордонний туризм, інтеграція до ЄС, туристичний потенціал, туристична інфраструктура, SWOT-аналіз, просування.

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Бакалаврська кваліфікаційна робота Белікова Костянтина Олексійовича присвячена актуальній темі. В ній досліджено теоретичні та практичні аспекти розвитку прикордонного туризму як важливого чинника економічного зростання та культурної інтеграції України з ЄС. Туристичний потенціал прикордонних регіонів залишається недостатньо реалізованим через інфраструктурні проблеми, недостатню промоцію та низький рівень адаптації туристичних послуг до міжнародних стандартів.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для розроблення стратегічних програм розвитку туризму в прикордонних регіонах України, залучення інвестицій у туристичну сферу та підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку.

Бакалаврська кваліфікаційна робота є закінченим, самостійно виконаним дослідженням, яке відповідає вимогам щодо написання робіт такого рівня.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Олександр СТРЕТОВИЧ

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота студента **Белікова Костянтина Олексійовича**

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Ірина КУДІНОВА

Завідувач кафедри

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

« ___ » _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	12
1.1. Сутність туристичного продукту	12
1.2. Значення прикордонного туризму в умовах інтеграції до ЄС	16
1.3. Методологічні підходи до розроблення туристичних продуктів	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	25
2.1. Загальна характеристика прикордонних регіонів України	25
2.2. Аналіз стану туристичної інфраструктури	33
2.3. SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄС	45
3.1. Вимоги до туристичних продуктів на ринку ЄС.....	45
3.2. Концепція туристичного продукту прикордонних регіонів	50
3.3. Просування туристичного продукту в інтеграції до ринку ЄС	56
3.4. Економічна оцінка ефективності запропонованого туристичного продукту.....	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей економіки, що відіграє важливу роль у розвитку регіонів, забезпечуючи створення робочих місць, підвищення рівня життя населення та сприяючи міжкультурному обміну. Прикордонні регіони України мають значний туристичний потенціал завдяки своєму географічному розташуванню, природним ресурсам та культурно-історичній спадщині. Інтеграція України до Європейського Союзу відкриває нові можливості для розвитку туристичної сфери в цих регіонах, що вимагає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідатиме європейським стандартам якості та споживчим очікуванням європейських туристів.

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю розвитку прикордонного туризму як важливого чинника економічного зростання та культурної інтеграції України з ЄС. Туристичний потенціал прикордонних регіонів залишається недостатньо реалізованим через інфраструктурні проблеми, недостатню промоцію та низький рівень адаптації туристичних послуг до міжнародних стандартів. Водночас європейський ринок туризму демонструє зростання попиту на екологічний, культурний та гастрономічний туризм, що створює можливості для ефективного просування українських туристичних продуктів.

Рівень розробленості теми в науковій літературі є достатньо високим, однак існують дискусійні питання щодо методології створення туристичних продуктів, орієнтованих на міжнародний ринок, та механізмів їхньої ефективноної промоції. У роботах таких українських дослідників, як Мальська М. П., Кифяк В. Ф. та Любіцева О. О., розглянуто концептуальні підходи до формування туристичних продуктів, проте питання адаптації регіонального туристичного продукту до вимог ринку ЄС залишається недостатньо висвітленим. Серед зарубіжних дослідників важливими є праці Котлера Ф., Боуена Дж. та Мейкенза Дж., які розглядають маркетингові аспекти розвитку туристичних дестинацій.

Метою дослідження є розроблення туристичного продукту для прикордонних регіонів України, який відповідатиме вимогам європейського ринку та сприятиме інтеграції країни до туристичного простору ЄС.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розглянути теоретико-методологічні основи формування туристичних продуктів;
- проаналізувати туристичний потенціал прикордонних регіонів України;
- визначити сучасний стан туристичної інфраструктури та основні виклики її розвитку;
- провести SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів;
- розробити концепцію конкурентоспроможного туристичного продукту;
- визначити ефективні стратегії просування туристичного продукту на ринку ЄС;
- оцінити економічну ефективність запропонованого туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є туристична діяльність у прикордонних регіонах України в контексті інтеграції до європейського туристичного ринку.

Предметом дослідження є методи формування та просування туристичного продукту, орієнтованого на європейського споживача.

Методи дослідження. У процесі роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз та синтез для узагальнення теоретичних підходів до формування туристичних продуктів; порівняльний аналіз для дослідження європейських стандартів туристичного обслуговування; метод SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін розвитку туризму в прикордонних регіонах; економіко-статистичний метод для оцінки ефективності запропонованого туристичного продукту.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для розроблення стратегічних програм розвитку туризму в прикордонних регіонах України, залучення інвестицій у туристичну сферу та підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку. Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані органами державного управління, туристичними компаніями та регіональними організаціями, що займаються розвитком туризму.

Апробація результатів дослідження здійснювалася через участь у наукових конференціях. Основні результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок у сфері міжнародного туризму та маркетингових стратегій просування регіональних туристичних продуктів.

Кваліфікаційна робота викладена на 76 сторінках загального тексту.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 31 найменування, містить 20 таблиць, 4 рисунки та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність туристичного продукту

Туристичний продукт є ключовою категорією в сфері туризму, яка визначає конкурентоспроможність регіону та рівень його інтеграції у світову туристичну індустрію. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристичний продукт включає комплекс послуг, товарів та активностей, що забезпечують задоволення потреб туриста під час подорожі [33].

Основними компонентами туристичного продукту є матеріальна та нематеріальна складові. До матеріальних належать транспортні послуги, готельне обслуговування, харчування, розважальні заклади, інфраструктура тощо. Нематеріальні компоненти включають імідж регіону, рівень гостинності, культурну спадщину та природні умови [26].

Формування туристичного продукту базується на кількох принципах, серед яких – комплексність, доступність, унікальність та відповідність очікуванням туристів. Науковці зазначають, що сучасні тенденції спрямовані на розроблення туристичних продуктів, орієнтованих на сталість, екологічність та цифровізацію [23].

Особливістю створення туристичного продукту для міжнародного ринку є необхідність відповідності міжнародним стандартам. Зокрема, європейський туристичний ринок орієнтований на якість послуг, екологічну відповідальність та культурну автентичність [22]. Важливу роль відіграє також цифровізація, оскільки онлайн-платформи значною мірою визначають успіх туристичних пропозицій [16].

У своїй праці «Маркетинг. Гостинність. Туризм» Філіп Котлер разом із Джоном Боуеном та Джеймсом Мейкензом розглядають туристичний продукт як комплексну пропозицію, що включає не лише послуги, але й матеріальні елементи, які задовольняють потреби туристів. Вони підкреслюють, що

туристичний продукт складається з різних компонентів, таких як транспорт, проживання, харчування, розваги та інші послуги, які разом формують цілісний досвід для споживача [24].

Автори також акцентують увагу на важливості якості обслуговування та задоволеності клієнтів у сфері туризму. Вони зазначають, що успішний туристичний продукт повинен відповідати або перевершувати очікування туристів, забезпечуючи високий рівень сервісу та унікальні враження. Це вимагає від підприємств індустрії гостинності постійного вдосконалення своїх послуг та адаптації до змінних потреб споживачів.

Крім того, Котлер та його співавтори розглядають роль маркетингу в просуванні туристичного продукту. Вони підкреслюють, що ефективні маркетингові стратегії, такі як сегментація ринку, позиціонування та комунікація з цільовою аудиторією, є ключовими для успішного просування туристичних послуг. Це дозволяє підприємствам виділитися на конкурентному ринку та привабити більше клієнтів.

У таблиці 1.1 представлено підходи до визначення туристичного продукту від різних авторів, що демонструють певну еволюцію в його розумінні. Якщо в класичних визначеннях акцент робиться на сукупності послуг, то в сучасних підходах наголошується на створенні туристичного досвіду та врахуванні нематеріальних факторів. Новітні концепції включають не лише послуги, а й комплексну пропозицію регіону, що робить туристичний продукт більш інтегрованим у локальну економіку.

З огляду на аналіз літератури, туристичний продукт можна визначити як комплексну систему товарів, послуг та вражень, що інтегруються для забезпечення унікального туристичного досвіду. Він включає як матеріальні ресурси (інфраструктура, сувеніри, транспорт), так і нематеріальні складові (враження, емоції, якість обслуговування), адаптуючись до змінних потреб споживачів і ринкових умов.

Таблиця 1.1

Визначення туристичного продукту різними авторами

Автор	Визначення туристичного продукту
Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Макенс, С. Балоглу [24]	Туристичний продукт – це комплекс послуг, що включає транспорт, проживання, харчування, розваги та інші складові, які разом створюють цілісний досвід для туриста.
К. Го, Р. К. Ло, Р. Маккерчер [21]	Сукупність елементів, включаючи дестинацію, розміщення, транспорт та розваги, які споживач купує як єдину пропозицію.
К. Купер, Дж. Флетчер, Д. Гілберт, С. Ваннесс, Р. Шепард [17]	Комбінація матеріальних і нематеріальних складових, що створюють туристичний досвід, включаючи транспорт, гостинність, культурні аспекти та дозволя.
С. Медлік, Х. Інграм [25]	Туристичний продукт – це поєднання послуг і товарів, які формують туристичну подорож і задовольняють потреби мандрівника.
Всесвітня туристична організація [33]	Туристичний продукт – це система взаємопов'язаних складових, що забезпечують подорож туриста, включаючи транспорт, розміщення, харчування, дозволя та супутні послуги.
В. Ф. Кифяк [7]	Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.
О. О. Любіцева [8]	Туристичний продукт – це комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання. Він має динамічну структуру та формується спеціалізованими підприємствами.
Н. О. Сагалакова [12]	Туристичний продукт включає предмети, процеси, продукти праці, що задовольняють певні людські потреби та відповідають інтересам споживача. Особливістю є комплексність і поєднання матеріальних і нематеріальних благ.

Прикордонні регіони України мають значний потенціал для розвитку туристичних продуктів, особливо в умовах інтеграції до ЄС. Географічна близькість до країн-членів ЄС відкриває можливості для залучення іноземних туристів, зокрема через розвиток культурного, гастрономічного та природного туризму [9].

Розроблення конкурентоспроможного туристичного продукту потребує ретельного аналізу потреб цільової аудиторії. За даними Європейської комісії з питань туризму, сучасний турист очікує автентичності, високого рівня сервісу та інтерактивних технологій у подорожах [19].

Експерти зазначають, що сучасні туристичні продукти мають базуватися на концепції сталого розвитку, тобто враховувати екологічний, соціальний та економічний аспекти [32]. Особливу увагу слід приділяти відповідальному споживанню ресурсів та збереженню природного середовища.

Прикордонний туризм відіграє важливу роль у розширенні міжнародного співробітництва. Досвід сусідніх країн, зокрема Польщі та Угорщини, демонструє, що розвиток туристичних кластерів сприяє економічному зростанню регіонів [18].

Структура туристичного продукту залежить від регіональних особливостей. У прикордонних регіонах України перспективними є тематичні маршрути, які об'єднують культурні, історичні та природні атракції. Наприклад, розвиток «зеленого туризму» в Карпатському регіоні сприяє залученню туристів, зацікавлених у екологічному відпочинку [7].

Інноваційні підходи до створення туристичних продуктів включають застосування цифрових технологій. Наприклад, використання доповненої реальності дозволяє покращити туристичний досвід через інтерактивні екскурсії та мобільні додатки [22].

Важливим фактором успішності туристичного продукту є маркетинг та просування. Дослідження показують, що ефективні стратегії включають співпрацю з міжнародними туристичними платформами, залучення блогерів та проведення тематичних фестивалів [30].

Формування унікального бренду регіону є необхідною умовою для його туристичної привабливості. Прикордонні регіони України можуть використовувати власні культурні особливості для створення впізнаваного іміджу, що приваблюватиме іноземних туристів [27].

Інтеграція до ЄС відкриває нові можливості для розвитку туристичної індустрії. Зокрема, програми фінансування ЄС сприяють модернізації туристичної інфраструктури та підтримці місцевих підприємств [19].

Розвиток туристичного продукту потребує стратегічного планування та міжсекторальної співпраці. Поєднання державної підтримки, інвестицій та

ініціатив малого бізнесу може сприяти зростанню конкурентоспроможності регіонів [29].

З огляду на тенденції міжнародного туризму, туристичні продукти прикордонних регіонів України мають бути орієнтовані на європейські стандарти якості, використання інноваційних технологій та розвиток сталого туризму. Це дозволить підвищити туристичну привабливість регіонів і зміцнити їхню позицію на міжнародному ринку.

1.2. Значення прикордонного туризму в умовах інтеграції до ЄС

Туризм є однією з основних складових міжнародних економічних зв'язків, яка має значний вплив на соціально-економічний розвиток країн та регіонів. Особливу роль у розвитку туристичної галузі в умовах глобалізації та європейської інтеграції займає прикордонний туризм. Це явище не тільки сприяє розвитку національних економік, а й сприяє створенню сприятливого міжнародного іміджу держави, залученню інвестицій та розвитку соціальної інфраструктури. Важливість прикордонного туризму у контексті інтеграції до ЄС значно зростає, оскільки Європейський Союз активно підтримує розвиток туризму на прикордонних територіях, сприяючи співпраці між країнами та стимулюючи економічний обмін між державами-членами ЄС та третіми країнами.

Згідно з дослідженням [24], розвиток туристичних потоків між країнами ЄС і сусідніми державами, зокрема прикордонними, є важливим аспектом стратегічного розвитку туристичної галузі. Сприятлива географічна і політична ситуація таких територій дозволяє забезпечити безперешкодний рух туристів, що значно збільшує туристичні потоки, створюючи нові можливості для місцевих підприємців і громад. З іншого боку, розширення ЄС збільшує рівень конкуренції між прикордонними регіонами, що ставить перед ними нові виклики, такі як підвищення якості інфраструктури та послуг.

Go, Lo, & McKercher у своїй книзі зазначають, що прикордонні регіони часто мають специфічні переваги, такі як багатство культурних і природних ресурсів, а також особливості, що роблять їх привабливими для туристів з інших країн. Це дає змогу розвивати різноманітні типи туризму, включаючи культурний, екологічний, гастрономічний та навіть спортивний. Проте, для ефективного розвитку прикордонного туризму необхідна інтеграція цих регіонів в єдиний європейський туристичний простір, що може бути досягнуто через підтримку з боку ЄС [21].

З одного боку, прикордонний туризм сприяє розвитку співпраці між різними країнами, що знаходяться поруч, з іншого – допомагає створити нові робочі місця та підвищити рівень життя місцевого населення. Розвиток цього виду туризму також дозволяє зберегти природні ресурси та історико-культурну спадщину, що робить ці регіони більш привабливими для туристів. Купер та ін. підкреслюють, що розвиток туристичної інфраструктури є однією з основних умов для успіху прикордонного туризму [17]. Це включає створення зручних транспортних зв'язків, розвитку готельної та рекреаційної інфраструктури, а також високоякісне обслуговування туристів.

Ключовим фактором, що впливає на розвиток прикордонного туризму, є інтеграція цих територій у загальноєвропейську туристичну мережу. Процес європейської інтеграції, зокрема для країн, що межують з ЄС, відкриває нові можливості для розвитку спільних туристичних продуктів, що об'єднують культурну спадщину, природні ресурси та інфраструктуру кількох країн. Такі проекти можуть включати в себе організацію транскордонних турів, об'єднання прикордонних об'єктів, створення спільних рекламних кампаній для просування регіонів.

Прикордонний туризм може стати важливим інструментом для залучення інвестицій у ці регіони, що допоможе створити нові підприємства та сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу. Європейська інтеграція надає можливість отримання фінансування для розвитку інфраструктури, що значно підвищує конкурентоспроможність таких регіонів на європейському

ринку туристичних послуг. World Tourism Organization зазначає, що ЄС активно підтримує регіональні туристичні ініціативи через різні програми фінансування та співпраці [33].

У свою чергу, прикордонний туризм може бути важливим для інтеграції громад різних країн, оскільки дозволяє жителям прикордонних регіонів налагодити тісніші економічні та культурні зв'язки. Такі зв'язки сприяють розвитку діалогу між культурами, що особливо важливо в умовах глобалізації та постійно зростаючої мобільності людей. Крім того, розвиток прикордонного туризму сприяє зміцненню політичних і економічних відносин між сусідніми країнами, що має особливе значення в умовах сучасних геополітичних реалій.

Збільшення туризму в прикордонних регіонах надає можливості для розвитку нових туристичних продуктів, які відображають унікальні риси місцевих культур та природних ресурсів. Це може бути як еко-туризм, так і культурний туризм, орієнтований на спільну історію та традиції прикордонних територій. Для цього важливо не тільки створити умови для комфортного перебування туристів, але й активно залучати місцеві громади до розвитку туризму, забезпечуючи їх робочими місцями і підвищенням доходів.

Розвиток прикордонного туризму сприяє також розвитку спільної інфраструктури, включаючи транспортні маршрути, готелі, ресторани та інші послуги. Водночас, для ефективного використання цих можливостей необхідно враховувати специфіку кожного регіону, що дозволить створити туристичні продукти, які будуть привабливими для європейських туристів (рис. 1.1). Kotler та ін. зазначають, що прикордонний туризм також дозволяє зберегти природні та культурні ресурси, що є важливим аспектом сталого розвитку туристичної галузі [24].

Розвиток інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> • Покращення транспортних зв'язків та готельного сервісу.
Стимулювання економічного зростання	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення числа робочих місць та розвитку підприємств.
Культурна інтеграція	<ul style="list-style-type: none"> • Налагодження культурних зв'язків між сусідніми країнами.
Залучення інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> • Відкриття нових фінансових та інвестиційних можливостей.
Спільне просування туристичних продуктів	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток спільних турів та рекламних кампаній.

Рис. 1.1. Переваги прикордонного туризму в умовах інтеграції до ЄС

Прикордонний туризм у контексті європейської інтеграції має величезний потенціал для розвитку регіонів, що межують з ЄС. Він не тільки сприяє економічному зростанню, але й зміцнює міжнародні зв'язки між державами, допомагає розвивати нові культурні проекти та зберігати природні ресурси. Із часом цей вид туризму може стати основою для подальшої інтеграції України в європейське туристичне середовище.

Стаття Т. І. Алексеевої розглядає основні напрямки розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації та інтеграції в європейський економічний простір. Автор акцентує увагу на важливості державної політики, міжнародної співпраці та залучення інвестицій для ефективного розвитку туристичної галузі. В статті підкреслюється роль прикордонного туризму як інструменту економічного зростання та соціальної інтеграції в контексті європейських вимог [1].

Стаття Сливенка В. розглядає сучасні підходи до розвитку туристичного ринку в Україні, зокрема, акцентуючи на прикордонному туризмі як важливому факторі економічного та культурного зближення з Європейським Союзом. Автор висвітлює переваги прикордонного туризму для розвитку економіки, забезпечення сталого розвитку регіонів та зміцнення міжнародних

зв'язків. Також обговорюються можливості інтеграції прикордонних територій в європейський туристичний ринок [31].

Таким чином, узагальнюючи дослідження різних авторів, можемо сформулювати та описати стратегії розвитку прикордонного туризму в Україні (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

**Основні стратегії розвитку прикордонного туризму в рамках
європейської інтеграції**

Стратегія	Опис
Спільна маркетингова політика	Розробка спільних туристичних пакетів та рекламних кампаній для популяризації прикордонних регіонів на міжнародному туристичному ринку.
Розвиток інфраструктури	Підвищення рівня транспортної доступності між прикордонними регіонами, будівництво нових готелів, реконструкція туристичних об'єктів.
Розширення культурних програм	Проведення спільних культурних заходів, фестивалів, виставок, що об'єднують культурні традиції кількох країн, що межують з ЄС.
Підвищення якості обслуговування	Впровадження нових стандартів якості обслуговування для забезпечення високого рівня комфорту та задоволення потреб туристів.
Підтримка сталого туризму	Створення умов для розвитку екологічного туризму, збереження природних ресурсів, інтеграція принципів сталого розвитку в туристичну політику.
Спільне фінансування проектів	Використання європейських фондів для фінансування туристичних проектів на прикордонних територіях, що сприяють розвитку туризму.

У таблиці розкрито основні економічні, соціальні та стратегічні аспекти прикордонного туризму, що є важливим елементом у контексті інтеграції до ЄС і дає змогу краще зрозуміти, як ці аспекти можуть впливати на розвиток регіонів, що мають прикордонне розташування, і визначити ключові напрямки для покращення співпраці між країнами.

1.3. Методологічні підходи до розроблення туристичних продуктів

Для розробки туристичних продуктів важливо враховувати цілий ряд методологічних підходів, серед яких виділяються маркетингові стратегії,

інноваційний менеджмент та сталий розвиток. За словами В. Ф. Кифяка, туристичний продукт має бути адаптований до змінних умов ринку, зокрема до запитів та уподобань туристів, що змінюються з часом. При цьому врахування екологічних, культурних і соціальних аспектів є важливими елементами при розробці нового продукту [7].

Найбільш важливим є поєднання матеріальних та нематеріальних складових туристичного продукту, таких як транспортні послуги, готельне обслуговування, екскурсії тощо, що підвищує його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Л. С. Любіцева вказує на важливість комплексного підходу до розробки турпродукту, що включає організацію маршруту, обрання правильних партнерів та створення гнучких умов для змін [8].

Методологія створення туристичних продуктів також вимагає використання аналітичних інструментів для вивчення туристичних потоків, економічних показників і соціокультурних особливостей регіонів. Н. О. Сагалакова, розглядаючи значення культурних та економічних аспектів при розробці туристичного продукту, зазначає, що важливо розуміти локальну специфіку кожного регіону для ефективного просування і створення привабливих туристичних маршрутів [12].

До того ж, в умовах інтеграції до ЄС і глобалізації економіки, на туристичні продукти, орієнтовані на іноземного споживача, накладаються вимоги відповідності міжнародним стандартам якості та сервісу. Відповідно, методологічні підходи до розробки туристичних продуктів повинні базуватися на стратегічному плануванні, яке передбачає активну взаємодію з міжнародними партнерами та адаптацію до змін у глобальних ринкових умовах (рис. 1.2).

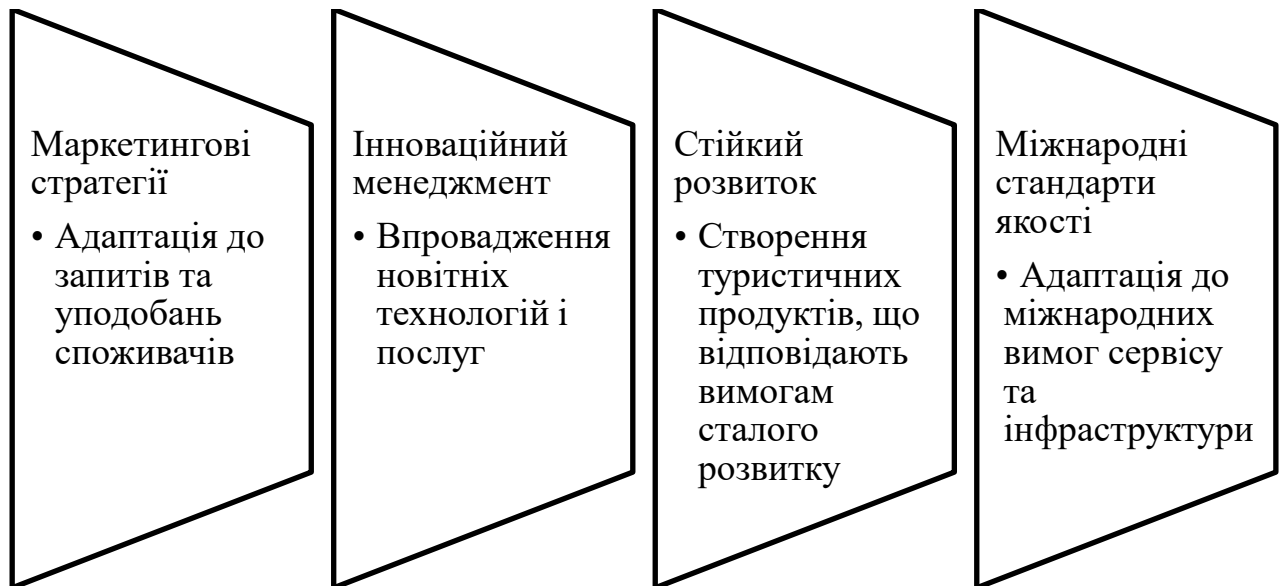


Рис. 1.2. Ключові методологічні підходи до розробки туристичних продуктів

Подальший розвиток методології створення туристичних продуктів полягає в інтеграції сучасних аналітичних інструментів для прогнозування попиту, а також в створенні системи моніторингу задоволення потреб туристів на основі отриманих даних. Важливим елементом є врахування місцевих особливостей і забезпечення стійкості туристичних продуктів до зовнішніх економічних і соціальних змін (табл. 1.3).

Таким чином, на основі сучасних методологічних підходів, розробка туристичних продуктів є складним і багатогранним процесом, що вимагає постійного аналізу змін у попиті та адаптації до міжнародних стандартів. Це дозволяє створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, здатні задовольняти потреби різних груп споживачів.

Розробка туристичних продуктів повинна базуватися на комплексному підході, що включає не лише маркетингові дослідження, а й ефективну організацію туристичних послуг. Важливим етапом є забезпечення гнучкості продуктів, що дозволяє адаптувати їх до змін у зовнішньому середовищі, зокрема змінам в економічній ситуації, кліматичних умовах чи соціокультурних запитах туристів. Прогнозування попиту, а також врахування

місцевих особливостей можуть значно підвищити конкурентоспроможність туристичних продуктів.

Таблиця 1.3

Аналіз туристичних продуктів за різними критеріями

Критерій	Оцінка важливості	Методологія
Адаптація до потреб туристів	Висока	Аналіз попиту, маркетинг
Врахування культурних аспектів	Середня	Культурний аналіз, інтеркультурне планування
Відповідність міжнародним стандартам	Висока	Застосування міжнародних стандартів якості
Інноваційні компоненти в продукті	Висока	Використання новітніх технологій

Додатковим фактором є інноваційність у розробці туристичних продуктів, що дозволяє залучати нові категорії туристів. Впровадження новітніх технологій у туристичному сервісі та використання інтернет-ресурсів для покращення комунікації з потенційними клієнтами дозволяє створювати більш персоналізовані та сучасні продукти. Цей підхід також сприяє інтеграції регіонів у глобальний туристичний ринок.

Методологія сталого розвитку, що забезпечує збереження екологічної та культурної спадщини при розвитку туризму, є важливою складовою при розробці продуктів. Забезпечення екологічної чистоти туристичних об'єктів і підтримка місцевих культурних традицій можуть стати основою для створення унікальних і привабливих продуктів, що задовольняють вимоги сучасного ринку.

Крім того, для створення ефективного туристичного продукту необхідно враховувати стратегічне планування розвитку туристичної інфраструктури. Це включає не лише будівництво нових об'єктів, але й удосконалення існуючих, що має бути спрямоване на підвищення рівня обслуговування та забезпечення комфортних умов для туристів. Також важливим аспектом є забезпечення безпеки туристів під час перебування на об'єктах інфраструктури.

З точки зору розвитку прикордонних територій, туристичні продукти мають інтегрувати місцеві ресурси та забезпечувати розвиток місцевої економіки. При цьому важливо враховувати потреби міжнародних туристів, які можуть бути зацікавлені в унікальних пропозиціях, що пропонують регіональні особливості і можливості для активного відпочинку.

Застосування новітніх підходів та методів, таких як використання інтерактивних технологій для створення віртуальних турів або комбінованих маршрутів, що поєднують культурні та екологічні аспекти, дозволяє розробляти нові моделі туристичних продуктів. Це дозволяє ефективно задовольняти різноманітні потреби різних груп туристів, що в свою чергу сприяє популяризації нових напрямів і підвищенню економічного потенціалу регіонів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика прикордонних регіонів України

Прикордонні регіони України мають особливе значення в контексті розвитку туризму, оскільки вони є важливими економічними і культурними зонами, що взаємодіють з сусідніми державами. Ці території розташовані на перетині кількох міжнародних кордонів, що створює можливості для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Туристичний потенціал прикордонних регіонів обумовлений як природними, так і культурними ресурсами, а також історичними особливостями, що приваблюють туристів з різних країн.

Інфраструктура прикордонних територій є важливим елементом для забезпечення розвитку туризму. Вона включає в себе транспортні шляхи, місця для відпочинку, туристичні об'єкти та об'єкти розваг. Регіони, які активно розвиваються, можуть запропонувати туристам нові маршрути, що поєднують природні ландшафти та культурні пам'ятки, наприклад, заповідники, національні парки, старовинні міста і замки.

Загалом прикордонні території України володіють великим потенціалом для розвитку зеленого та культурно-освітнього туризму. Ці типи туризму дуже популярні серед іноземних туристів, особливо з країн Європейського Союзу. Специфічні прикордонні регіони, як Одеська область, що межує з Молдовою, або Львівщина, що межує з Польщею, мають значний туристичний потік завдяки своєму унікальному культурному і природному середовищу [14].

Одним з ключових факторів розвитку туризму в цих регіонах є сприятлива географія. Прикордонні області часто мають доступ до річок, озер та інших водних ресурсів, що робить їх привабливими для водного туризму, риболовлі, відпочинку на природі. У той же час, їх розташування в межах Європи забезпечує можливості для розвитку транскордонного туризму, що дозволяє туристам з різних країн відвідувати ці території в межах одного туру.

З точки зору туристичної інфраструктури, важливим є не тільки розвиток стандартних туристичних об'єктів, але й стимулювання створення креативних туристичних продуктів, які б поєднували елементи різних видів туризму — культурного, історичного, спортивного, екологічного. Наприклад, на прикордонних територіях можна створювати туристичні маршрути, що поєднують відвідування природних об'єктів з участю у культурних заходах, таких як фестивалі, виставки та ярмарки.

Для розвитку туристичного потенціалу прикордонних територій також необхідно враховувати соціально-економічний контекст, в тому числі рівень доходів місцевого населення та наявність робочих місць у туристичній сфері. Важливим є розвиток навчальних програм для підготовки туристичних фахівців, що працюватимуть на цих територіях. Водночас, слід звернути увагу на те, що ефективне використання туристичного потенціалу можливе лише за умови співпраці між державними, приватними та місцевими органами влади [13].

Важливим аспектом є екологічна складова, оскільки багато прикордонних територій є природоохоронними зонами, що потребує розробки стратегії сталого туризму, яка б не шкодила навколишньому середовищу. Наприклад, організація екологічних турів або туризму з низьким впливом на природу може сприяти збереженню природних ресурсів і підтримці біорізноманіття.

Для оцінки ефективності розвитку туризму в прикордонних регіонах важливо проводити регулярні дослідження та моніторинг туристичних потоків, вивчати попит на туристичні послуги і відповідно коригувати пропозицію. Це дозволить на основі об'єктивних даних коригувати політику розвитку туризму і адаптувати стратегії до змін в економічній та соціальній ситуації.

В таблиці 2.1 здійснено узагальнення туристичного потенціалу прикордонних регіонів України, відображено основні ресурси, види туризму, головні напрямки та стратегії розвитку.

Таблиця 2.1

Туристичний потенціал та стратегії розвитку прикордонних регіонів України

Регіон	Основні туристичні ресурси	Потенційні види туризму	Головні туристичні напрямки	Стратегія розвитку туризму	Цілі розвитку	Очікувані результати
Одеська область	Пляжі, архітектурні пам'ятки, історичні об'єкти	Курортний, культурно-історичний, агротуризм	Чорноморське узбережжя, фестивалі	Розвиток курортного туризму, популяризація фестивалів	Залучення міжнародних туристів	Збільшення кількості туристів, розвиток інфраструктури
Львівська область	Старовинні міста, замки, природні об'єкти	Культурно-освітній, екологічний, активний	Львів, природні парки, культурні маршрути	Створення культурно-освітніх маршрутів	Збереження культурної спадщини	Збільшення туристичних потоків, покращення іміджу регіону
Чернівецька область	Карпати, природні ресурси	Гірськолижний, екологічний, відпочинок на природі	Карпати, історичні об'єкти	Підтримка екологічного туризму, розвиток гірськолижних курортів	Залучення туристів до природних ресурсів	Сталий розвиток гірськолижних курортів
Закарпатська область	Виноробні регіони, природні ландшафти	Сільський, винний, активний	Винні тури, Карпати	Розвиток винного туризму, агротуризму	Покращення інфраструктури	Зростання числа відвідувачів, розвиток місцевої економіки
Івано-Франківська область	Гірські ландшафти, історичні пам'ятки, курорти	Гірськолижний, оздоровчий, культурний	Буковель, Манява, Коломия	Розширення гірськолижного туризму та екотуризму	Стимулювання внутрішнього та міжнародного туризму	Збільшення надходжень у місцеву економіку,
Волинська область	Озера, ліси, історичні замки	Екотуризм, історичний, водний	Шацькі озера, Луцьк, замки	Розвиток водного туризму, підтримка природних парків	Охорона природних ресурсів	Підвищення туристичної привабливості, збільшення туристів

Одеська область орієнтується на курортний туризм, використовуючи свої природні пляжі та історичні пам'ятки. Основна стратегія — розвиток морського відпочинку та фестивального руху, що спрямоване на залучення міжнародних відвідувачів та розширення туристичної інфраструктури. Очікувані результати включають збільшення туристичних потоків та економічний розвиток прибережних територій.

Львівська область зосереджена на культурному та екологічному туризмі. Вона має багатий історичний спадок, середньовічні замки та природні парки. Стратегія розвитку включає створення культурно-освітніх маршрутів для стимулювання міжнародного туризму. Основна мета – збереження історичних об'єктів та підвищення туристичної привабливості регіону, що позитивно вплине на локальну економіку.

Чернівецька область використовує свої природні та гірськолижні ресурси, зосереджуючись на екотуризмі та активному відпочинку в Карпатах. Важливою частиною стратегії є розвиток гірськолижної інфраструктури та підтримка природного туризму. Це сприятиме збільшенню сезонного туризму та сталому розвитку рекреаційних зон.

Закарпатська область орієнтована на винний та сільський туризм, використовуючи свої виноробні традиції та природні ландшафти. Туристичний розвиток регіону спрямований на підвищення популярності винних турів і розширення агротуристичних комплексів. Очікується не лише зростання числа відвідувачів, а й покращення економічного стану малих господарств, що беруть участь у туристичних програмах [2].

Івано-Франківська область зосереджена на гірськолижному туризмі, використовуючи потенціал курорту Буковель та інших природних об'єктів. Важливим напрямом розвитку є екотуризм, що включає маршрути Карпатами та оздоровчі програми. Розширення туристичної інфраструктури сприятиме залученню як внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів, що стимулюватиме економічне зростання регіону.

Волинська область має значний потенціал у сфері водного туризму завдяки Шацьким озерам та історичним пам'яткам, таким як Луцький замок. Туристична стратегія регіону передбачає розвиток водних активностей, екологічного відпочинку та збереження природних ресурсів. Основна мета – підвищення туристичної привабливості регіону та зростання туристичних потоків.

Таким чином, кожен регіон має свою спеціалізацію та чітко визначені напрями розвитку. Усі області інтегрують свої стратегії в загальну концепцію сталого туризму, що сприятиме зростанню галузі та розвитку економіки прикордонних територій.

Україна має значний туристичний потенціал завдяки своїм природним багатствам, історико-культурній спадщині та сприятливому географічному розташуванню. Гірські масиви Карпат, узбережжя Чорного та Азовського морів, національні парки, унікальні заповідники, а також багатий історичний спадок формують основу для розвитку різноманітних видів туризму: активного, екологічного, культурно-освітнього, гастрономічного, сільського тощо. Туризм є одним із ключових секторів національної економіки, сприяючи зростанню зайнятості, розвитку інфраструктури та залученню інвестицій.

Регіони України мають різний рівень розвитку туристичної галузі, який залежить від природних ресурсів, наявної інфраструктури, економічного потенціалу та культурних особливостей. Західні регіони, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області, відомі своїми гірськими курортами, екологічними маршрутами та історичними пам'ятками. Волинська область вирізняється природними парками та унікальними озерами, що сприяє розвитку рекреаційного туризму. Одеська область, завдяки виходу до моря, є важливим центром курортного та оздоровчого туризму.

Для аналізу туристичного потенціалу прикордонних регіонів було проведено оцінку їхнього географічного, економічного та соціального потенціалу (табл. 2.2). Дослідження показало, що кожен регіон має специфічні умови для розвитку туризму. Наприклад, Закарпатська область приваблює

мандрівників гірськими пейзажами, термальними джерелами та етнічними традиціями, що сприяє розвитку сільського та оздоровчого туризму. Чернівецька область пропонує поєднання природних ресурсів із багатою культурною спадщиною, що робить її перспективною для історико-культурного туризму. Львівська область є одним із провідних туристичних регіонів, де поєднуються гірський туризм, міські екскурсії та культурні маршрути.

Таблиця 2.2

**Аналіз географічного, економічного та соціального потенціалу
прикордонних регіонів України**

Регіон	Географічний потенціал	Економічний потенціал	Соціальний потенціал
Закарпатська область	Гірські території Карпат, річки та озера	Туризм, лісове господарство, агропромисловий комплекс	Активні громади, культурна різноманітність
Чернівецька область	Природні ландшафти, річки, лісові території	Туризм, сільське господарство, деревообробка	Розвинуті культурні традиції, етнічне різноманіття
Львівська область	Гори Карпати, природні заповідники	Туризм, промисловість, сільське господарство	Культурна спадщина, активна туристична діяльність
Волинська область	Лісові угіддя, річки, озера	Лісова промисловість, сільське господарство	Сильна культурна і духовна спадщина, етнічні традиції
Івано-Франківська область	Гірські території Карпат, природні ландшафти	Туризм, лісове господарство, сільське господарство	Активні громади, традиції, культура, туристична активність
Одеська область	Причорноморські території, узбережжя	Туризм, сільське господарство, рибальство	Багатокультурне середовище, історична спадщина

Волинська область має значний потенціал для розвитку екологічного та паломницького туризму, оскільки тут зосереджені численні заповідники та історичні святині. Івано-Франківська область продовжує розвивати гірськолижний туризм, а також сільський та екологічний туризм у межах Карпатських гір. Одеська область традиційно залишається центром морського

відпочинку, розширюючи спектр туристичних послуг за рахунок гастрономічних маршрутів та фестивального туризму.

Географічний потенціал визначає природні ландшафти, які є основою для розвитку екотуризму та активного відпочинку. Економічний потенціал охоплює провідні галузі, що сприяють туристичній діяльності, включаючи лісове господарство, аграрний сектор та промисловість. Соціальний потенціал відображає культурне багатство регіонів, рівень розвитку громади та етнічні особливості, які можуть стати основою для тематичних туристичних маршрутів.

Україна має багату історико-культурну спадщину, яка відображає вплив різних епох та цивілізацій, що формували її територію. Архітектурні пам'ятки, середньовічні фортеці, храми, етнографічні комплекси та традиційні ремесла є важливими елементами культурного ландшафту країни. Разом із природними ресурсами, такими як Карпати, заповідники, лісові масиви та узбережжя Чорного моря, вони створюють потужний туристичний потенціал, що сприяє розвитку рекреаційного, культурного та екологічного туризму [10].

Прикордонні регіони України мають особливу цінність у контексті збереження історико-культурної спадщини та природних багатств. Закарпатська область відома старовинними замками, традиційною дерев'яною архітектурою та етнографічними особливостями, що поєднується з унікальними гірськими ландшафтами та термальними джерелами. Чернівецька область славиться архітектурними ансамблями, палацами та культурними пам'ятками, зокрема Резиденцією митрополитів Буковини і Далмації, яка входить до списку ЮНЕСКО. Львівська область з її середньовічними замками та соборами має величезний туристичний потенціал, який доповнюється природними парками та гірськими ландшафтами.

Таблиця 2.3 систематизує дані про історико-культурну спадщину та природні ресурси прикордонних регіонів України. Вона показує, що кожен регіон має унікальні особливості, які можна використовувати для розвитку

різних видів туризму. Збереження та популяризація культурних пам'яток, разом із раціональним використанням природних ресурсів, є ключовими завданнями для сталого розвитку туризму.

Таблиця 2.3

Історико-культурна спадщина та природні ресурси прикордонних регіонів України

Регіон	Історико-культурна спадщина	Природні ресурси
Закарпатська область	Старовинні замки, церкви, народні традиції	Карпати, лісові масиви, річки та озера
Чернівецька область	Боярська церква, палаци, етнографічні пам'ятки	Лісові ресурси, річки та озера, природні заповідники
Львівська область	Латинська церква, замки, культурні пам'ятки	Карпати, національні парки, природні пам'ятки
Волинська область	Давньоруська архітектура, замки, монастирі	Лісові угіддя, річки, озера
Івано-Франківська область	Старовинні церкви, замки, культурні пам'ятки	Карпати, лісові масиви, природні заповідники
Одеська область	Архітектура старовинних міст, музеї, палаци	Причорноморські курорти, заповідні території

Волинська область відзначається давньоруською архітектурною спадщиною, зокрема Луцьким замком, старовинними монастирями та дерев'яними храмами, що є унікальним туристичним ресурсом. Природні багатства регіону представлені великими лісовими угіддями, численними річками та мальовничими озерами, серед яких особливо відомі Шацькі озера. Івано-Франківська область є важливим осередком культурної спадщини, адже тут збережені старовинні дерев'яні церкви, гуцульські традиції та замкові комплекси, що гармонійно поєднуються з природними ресурсами Карпатських гір та заповідниками.

Одеська область вирізняється своєю багатою історією та багатонаціональним характером, що відображено в архітектурі старовинних міст, музеях та культурних центрах. Природні ресурси регіону представлені морським узбережжям, лікувальними грязями, лиманами та заповідними територіями, що сприяє розвитку рекреаційного та оздоровчого туризму.

Таким чином, ефективне використання історико-культурного та природного потенціалу прикордонних регіонів сприятиме не лише збереженню національної спадщини, а й економічному розвитку регіонів через активізацію туристичної діяльності. Інтеграція цих ресурсів у міжнародні туристичні маршрути може значно посилити привабливість України як туристичної дестинації. Розвиток туризму в прикордонних регіонах України залежить від комплексного підходу, що поєднує раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та створення якісної інфраструктури. Інвестиції у туристичний сектор сприятимуть економічному зростанню регіонів, підвищенню рівня життя місцевого населення та покращенню іміджу України як привабливої туристичної країни.

2.2. Аналіз стану туристичної інфраструктури

Війна по-різному вплинула на туристичну інфраструктуру в західних прикордонних регіонах України та в Одеській області. В Одеській області туристичний сезон значно скоротився через ризики ракетних ударів, особливо по прибережних зонах. Чорноморські курорти, такі як Затока та Кароліно-Бугаз, постраждали від зниження туристичного потоку, що вплинуло на роботу готелів, ресторанів та приватного сектору. Крім того, проблеми з морськими перевезеннями обмежили розвиток круїзного туризму. Водночас Одеса як культурний центр адаптувалася, зміщуючи акцент на внутрішніх туристів та заходи, спрямовані на підтримку української культури та волонтерських ініціатив.

Західні регіони України, зокрема Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Волинська області, отримали новий імпульс розвитку завдяки внутрішній міграції. Львів перетворився на ключовий гуманітарний та волонтерський центр, що призвело до збільшення заповненості готелів і тимчасових притулків. У Закарпатті та Прикарпатті активно розвивалися реабілітаційні й оздоровчі програми для військових та

переселенців, а місцеві санаторії пристосувалися до нових реалій. Водночас військовий стан обмежив можливості гірськолижного туризму та активного відпочинку, зменшивши кількість відвідувачів у Карпатах. Однак культурний та етнографічний туризм залишилися актуальними, а місцеві громади почали розвивати ініціативи, пов'язані з історичною пам'яттю та національною ідентичністю.

У Закарпатській, Львівській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях спостерігається адаптація туристичної інфраструктури до нових умов. Готельно-ресторанний бізнес активно працює, хоча зі зміною сегментації клієнтів. Відвідувачі – переважно внутрішні туристи, волонтери, журналісти та вимушено переміщені особи. Природні парки та екотуризм залишаються популярними, адже вони забезпечують можливість відпочинку без значних ризиків [3].

Одеська область, яка раніше була одним із провідних туристичних регіонів завдяки узбережжю Чорного моря, наразі потерпає від падіння турпоточку. Морські курорти зазнали значних збитків, адже мінування узбережжя та загроза ракетних обстрілів унеможливили відпочинок на пляжах. Водночас внутрішній туризм на території області орієнтований на культурно-історичні маршрути та гастрономічний туризм у безпечніших локаціях (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні зміни туристичного потоку в прикордонних регіонах України

Регіон	Зменшення турпоточку, (%)	Основні причини змін
Одеська область	70	Військові дії, заміновані узбережжя, обмежений доступ до Чорного моря
Закарпатська область	15	Приплив переселенців, зростання внутрішнього туризму
Львівська область	10	Адаптація до нових умов, стабільний потік туристів
Чернівецька область	20	Скорочення міжнародного туризму, переорієнтація на внутрішніх клієнтів
Івано-Франківська область	12	Попит на екотуризм, часткове скорочення зовнішнього туризму

Крім зменшення потоку туристів, суттєво постраждала транспортна інфраструктура. В Одеській області скорочено авіаційні перевезення, а в деяких містах регіону пошкоджені залізничні вузли та автодороги. У західних областях спостерігається зростання перевезень залізничним транспортом через збільшення потоку переселенців та туристів [4].

Далі розглянемо динаміку розвитку туризму в прикордонних регіонах за останні роки (табл. 2.5), зосередивши увагу на особливостях розвитку інфраструктури в залежності від виявлених тенденцій.

Таблиця 2.5

Динаміка туристичного збору в прикордонних регіонах України (2021–2024 рр.), млн грн

Регіон	2021	2022	2023	2024	Зміна 2022/2021 (%)	Зміна 2023/2022 (%)	Зміна 2024/2023 (%)
Одеська область	20,5	4,1	10,0	14,5	-80	+144	+45
Львівська область	26,3	47,1	50,0	52,8	+79	+6	+6
Закарпатська область	15,2	19,4	23,1	23,1	+28	+19	0
Івано-Франківська область	14,8	17,9	20,4	33,1	+21	+14	+62
Чернівецька область	8,7	4,0	5,0	8,3	-54	+25	+66
Волинська область	7,2	3,5	4,0	7,9	-51	+14	+98

До початку повномасштабного вторгнення Росії в лютому 2022 року туристична індустрія України демонструвала стабільне зростання. Прикордонні регіони, такі як Одеська, Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська та Чернівецька області, були популярними серед туристів завдяки багатій культурній спадщині, природним ландшафтам та розвиненій інфраструктурі. У 2021 році сума туристичного збору в Україні становила 235,4 млн грн, що відображало позитивну динаміку розвитку галузі [28].

З початком війни туристична індустрія зазнала значних втрат. У 2022 році сума туристичного збору зменшилася на 24% порівняно з попереднім роком, становивши 178,9 млн грн. Найбільше постраждали регіони, безпосередньо залучені до бойових дій або розташовані поблизу зони конфлікту. Зокрема, в Одеській області туристичний збір скоротився на 80%, що пов'язано з військовими діями та обмеженим доступом до Чорного моря [15].

У 2024 році спостерігалось відновлення туристичної галузі. Сума туристичного збору зросла на 23%, досягнувши 273 млн грн. Лідерами стали Київ, Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Одеська область також продемонструвала позитивну динаміку, зібравши 14,5 млн грн, що на 68% більше, ніж у 2023 році [11].

Таблиця, яка відображає зміни в туристичному зборі в прикордонних регіонах України за період 2021–2024 років, надає важливу інформацію щодо впливу різних факторів на розвиток туристичної галузі. Вона допомагає зрозуміти, яким чином змінювалася туристична активність у кожному з регіонів, а також показує, як ці зміни можуть бути пов'язані з рівнем розвитку туристичної інфраструктури, зокрема після початку війни та в процесі відновлення.

Одеська область продемонструвала різке зниження туристичного збору в 2022 році, що можна пояснити впливом війни, яка спричинила зниження потоку туристів через безпекові фактори та економічну невизначеність. Спад з 20,5 млн грн у 2021 році до 4,1 млн грн у 2022 році є майже вісім разів більшим. Проте з 2023 року відбувається відновлення – збір зростає до 10 млн грн, і в 2024 році очікується подальше зростання до 14,5 млн грн. Це свідчить про те, що інфраструктура, яка включає морські курорти та архітектурні пам'ятки, почала відновлювати свою популярність серед туристів. Зрозуміло, що відновлення спричинено не лише покращенням безпекової ситуації, але й активними інвестиціями в оновлення інфраструктури, включаючи готелі, дороги, а також значним розвитком фестивальної активності.

Львівська область показала зростання туристичного збору вже в 2022 році на 79%, досягнувши 47,1 млн грн, і подальший стабільний ріст у 2023-2024 роках. Це можна пояснити високим попитом на культурно-освітні та екологічні маршрути, особливо в умовах війни, коли туристи зменшили свої поїздки на схід, але активізували відвідування західних регіонів. Зростання збору на 6% у 2023 та 2024 роках вказує на сталий інтерес до культурних пам'яток Львова, природних парків і заповідників. Такий результат досягається завдяки ефективній туристичній інфраструктурі, розвитку нових туристичних маршрутів, реставрації історичних об'єктів і покращенню сервісу. Крім того, на позитивну динаміку вплинула ефективна співпраця з міжнародними організаціями та інвесторами, які забезпечили розвиток інфраструктури.

Закарпатська область мала зростання збору на 28% у 2022 році, з 15,2 млн грн до 19,4 млн грн, що вказує на стійкий інтерес до винних турів і гірськолижних курортів навіть під час війни. У 2023 році збір збільшився до 23,1 млн грн, що свідчить про подальший розвиток та популяризацію природних ресурсів області, таких як Карпати, лісові масиви, річки та озера. Стабільність показників у 2024 році (очікуваний збір також на рівні 23,1 млн грн) вказує на стабільність туристичного потоку, що забезпечується завдяки інвестиціям у гірськолижні курорти, сільський туризм і покращення готельної інфраструктури. Водночас, ці зростання також можуть бути результатом розвитку агротуризму та винного туризму, які залучають як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Івано-Франківська область показала значне зростання туристичного збору на 62% у 2024 році, досягнувши 33,1 млн грн, що є найбільшим зростанням серед усіх прикордонних регіонів. Це свідчить про значне відновлення та розвиток туристичної інфраструктури, в першу чергу завдяки популярності гірськолижних курортів, таких як Буковель. Розвиток інфраструктури, включаючи нові готелі, ресторанний бізнес, а також сучасні спортивні комплекси та інші туристичні об'єкти, значно покращує умови для

прийому туристів. Крім того, зона активного відпочинку на природі також стала значною частиною туристичного приваблення області, що сприяло її економічному зростанню.

Чернівецька область відзначилась спадом туристичного збору у 2022 році, що зменшився на 54%, з 8,7 млн грн до 4 млн грн. Цей спад, безумовно, був спричинений безпековими чинниками та економічною нестабільністю в країні. Однак у 2023 році збір зріс на 25%, досягнувши 5 млн грн, і в 2024 році очікується зростання на 66%, до 8,3 млн грн. Це може свідчити про поступове відновлення інфраструктури регіону, зокрема завдяки розвитку сільського та екологічного туризму, які стали популярними через безпекову ситуацію, що сприяло відновленню інтересу до Чернівців і навколишніх природних зон. Цей регіон має значний потенціал для розвитку туризму завдяки наявності унікальних природних і культурних ресурсів.

Волинська область також показала значне зростання туристичного збору в 2024 році. Це зростання, що становить 98% порівняно з попереднім роком, свідчить про підвищення інтересу до регіону, ймовірно, завдяки активному розвитку культурного туризму, зокрема залученню туристів до історичних пам'яток та природних ресурсів, таких як річки та озера. Волинь, зі своєю культурною та духовною спадщиною, стає все більш привабливою для внутрішніх туристів, особливо після відновлення певної безпеки в Україні. Цей регіон, з огляду на відсутність масштабних бойових дій, зміг зберегти та розвинути свою інфраструктуру, залучаючи інвесторів у галузь туризму.

Динаміка туристичного збору в прикордонних регіонах України свідчить про те, що ефективність розвитку туристичної інфраструктури безпосередньо залежить від економічної та безпекової ситуації в країні. Після 2022 року, коли спостерігався різкий спад через війну, деякі регіони, особливо на заході України, показали значне зростання збору, що свідчить про відновлення туристичної активності завдяки розвитку інфраструктури та стабілізації ситуації в країні. Перспективи розвитку інфраструктури у цих областях виглядають досить позитивними, з огляду на наявність природних і

культурних ресурсів, а також на підтримку з боку держави та міжнародних інвесторів.

На рисунку 2.1 подано класифікацію, яка створює чітке розуміння того, які області постраждали від війни з точки зору інфраструктури і які шляхи адаптації вони обрали для підтримки туристичного потоку.

Аналіз адаптації туристичної інфраструктури прикордонних регіонів України до змін після початку війни показує різну стійкість та здатність регіонів до швидкого відновлення. Одеська область зазнала значних пошкоджень, що включають закриття аеропорту та пошкодження доріг, що обмежує можливості для міжнародних туристів. У той час, як Закарпатська, Івано-Франківська та Чернівецька області продовжують стабільно функціонувати завдяки збереженню транспортних мереж і зростаючому попиту на місцеве житло, ці регіони адаптуються до нових умов, орієнтуючись на внутрішній ринок і довгострокове проживання.

Враховуючи перехід на нові моделі туризму в умовах війни, важливим є посилення гнучкості туристичної інфраструктури, адаптація під нові типи клієнтів і потреби внутрішніх переселенців. Регіони, де збереглася стабільність в роботі транспортних мереж і готелів, здатні надавати ширші можливості для розвитку екотуризму та довгострокових туристичних продуктів. Це також вказує на потенціал для збільшення популярності менш відвідуваних територій, таких як Чернівецька та Івано-Франківська області, в порівнянні з традиційно популярними напрямками, як-от Одеська область.

Важливою проблемою залишається кадровий дефіцит у сфері туризму. Частина працівників виїхала за кордон, а частина зайнята в інших секторах економіки. Це особливо відчутно в готельно-ресторанному бізнесі, де скоротилася кількість кваліфікованих кадрів.

1. Пошкодження інфраструктури:

- Одеська область: Пошкодження доріг і закриття аеропорту значно впливають на транспортну доступність та туристичний потік. Цей фактор ускладнює транспортне сполучення, що може знизити інтерес до регіону для міжнародних туристів.

2. Стабільна транспортна мережа:

- Закарпатська область: Транспортна мережа функціонує стабільно, що сприяє безперешкодному пересуванню туристів. Регіон забезпечує доступність для туристів та підтримує нормальний рівень роботи інфраструктури.
- Івано-Франківська область: Стабільна транспортна мережа дозволяє безперешкодно доставляти туристів до регіону та активно розвивати екотуризм.

3. Зміна попиту та клієнтської сегментації:

- Одеська область: Через пошкодження інфраструктури та обмеження в роботі аеропорту спостерігається зміна сегментації клієнтів. В основному фокусується на внутрішньому туризмі та короткостроковому проживанні.
- Чернівецька область: Перехід до внутрішнього туризму та адаптація до нових умов, де працює 70% готелів і активно змінюється підхід до сервісу.

4. Зростання попиту на житло (переселенці та місцеві потреби):

- Закарпатська область: Підвищений попит на житло через адаптацію до потреб переселенців. Це впливає на готельну та житлову інфраструктуру, яка зосереджена на забезпеченні постійного місця проживання для нових груп населення.

5. Стабільна робота готелів:

- Львівська область: Стабільна робота готелів, зосереджена на довгостроковому проживанні, що свідчить про адаптацію до нових умов, особливо через зростання внутрішнього туризму.
- Івано-Франківська область: Готелі працюють у звичайному режимі, що дозволяє підтримувати стабільний туристичний потік, зокрема через розвиток екотуризму.

6. Адаптація під нові умови:

- Чернівецька область: Адаптація готелів до нових умов, що включають внутрішній туризм і збільшення попиту на місцеве проживання, дозволяє зберегти стабільний рівень обслуговування.
- Львівська область: Орієнтація на довгострокове проживання, що є відображенням адаптації до внутрішнього туризму та зміни попиту в умовах нової реальності.

7. Розвиток специфічних видів туризму (екотуризм, культурний туризм):

- Івано-Франківська область: Активний розвиток екотуризму, що є відповіддю на зростаючий інтерес до природних територій та спеціалізованих відпочинкових програм.

Рис. 2.1. Адаптація туристичної інфраструктури прикордонних регіонів

України до змін після початку війни

Загалом туристична інфраструктура прикордонних регіонів України адаптується до викликів війни, однак потребує підтримки. Західні області демонструють позитивну динаміку, тоді як Одеська область стикається зі значними труднощами. Основними завданнями для відновлення галузі є розвиток безпечних туристичних маршрутів, підтримка бізнесу та залучення іноземних інвесторів у регіональний туризм.

2.3. SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів

Для прикордонних регіонів України характерний значний туристичний потенціал, обумовлений природними, історичними та культурними ресурсами. Ці регіони мають можливість стати важливими туристичними напрямками як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів, зокрема завдяки зручному географічному розташуванню поблизу ЄС. Однак для досягнення повного потенціалу необхідно подолати інфраструктурні та інформаційні обмеження.

Проблеми, пов'язані з недостатньою інфраструктурою, виявляються на всіх етапах туристичної діяльності, від транспортування до обслуговування на місцях. Поряд з цим важливо зазначити відсутність ефективної системи промоції туризму в прикордонних регіонах, що суттєво знижує їх привабливість для потенційних туристів. Паралельно відзначається значна залежність від політичної стабільності в регіоні та на державному рівні, що може створювати загрози для розвитку туристичного сектору.

Однією з ключових переваг прикордонних регіонів є їх близькість до Європейського Союзу, що відкриває нові можливості для інтеграції та розвитку співпраці в туристичній сфері. Сучасні реформи та зовнішньоекономічні зв'язки з ЄС можуть сприяти зростанню інвестицій у інфраструктуру, а також відкривати доступ до нових туристичних ринків. Це створює важливі можливості для розвитку таких напрямків, як еко-туризм, агротуризм, культурний туризм.

Водночас, важливими є загрози, пов'язані з конкуренцією з боку інших країн та регіонів, що активно розвивають свої туристичні напрямки. Політична нестабільність, особливо в прикордонних регіонах, може призвести до зниження безпеки і привабливості для іноземних туристів, що є серйозною загрозою для стабільного розвитку.

Отже, SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України має на меті оцінити основні аспекти розвитку туризму в цих районах, виявити їх сильні та слабкі сторони, можливості і загрози для ефективного планування та реалізації стратегій розвитку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальні туристичні маршрути (Карпати, Чорне море, природні заповідники)	Недостатня інфраструктура (транспорт, готелі)
Близькість до ЄС, що відкриває доступ до європейського ринку	Недостатня промоція та інформування на міжнародному рівні
Розвинена культурна спадщина та історичні пам'ятки	Слабка координація між місцевими органами влади та бізнесом
Потенціал для розвитку еко- та агротуризму	Відсутність сучасних технологій в управлінні туризмом
Наявність міжнародних кордонів для розвитку транскордонного туризму	Низький рівень кваліфікації кадрів в туристичній сфері
Можливості	Загрози
Інтеграція до ЄС, що може підвищити фінансування та інвестиції	Конкуренція з іншими європейськими країнами з розвинутими туристичними інфраструктурами
Розвиток міжнародного туризму через відкриття нових ринків	Політична нестабільність і війна, яка може призвести до зниження безпеки
Підвищення популярності екологічного та культурного туризму	Погіршення екологічного стану регіонів через нерациональне використання природних ресурсів
Участь у міжнародних програмах, грантах, співпраця з міжнародними організаціями	Підвищення вартості інвестицій через геополітичні ризики
Розвиток туризму через поглиблення співпраці з місцевими громадами та бізнесом	Вплив зовнішніх економічних криз на туристичний сектор

Сильні сторони. Унікальні маршрути та природні ресурси, такі як Карпати та Чорне море, вже давно приваблюють туристів. Прикордонні регіони мають великий потенціал для розвитку туризму завдяки їх близькості

до Європейського Союзу. Це відкриває можливості для транскордонного туризму, особливо з країнами-сусідами, такими як Польща, Румунія та Угорщина. Туристи можуть легко перетинати кордони, що сприяє розвитку привабливих і доступних маршрутів.

Слабкі сторони. Однією з головних слабких сторін є недостатня інфраструктура, включаючи проблеми з транспортом та якістю готельного обслуговування, що обмежує можливості для розширення туризму. Крім того, відсутність належної промоції на міжнародному рівні знижує інтерес до прикордонних регіонів, навіть якщо вони мають значний потенціал.

Можливості. Інтеграція України до ЄС відкриває нові можливості для туристичних регіонів через фінансові інвестиції та доступ до європейських ринків. Це також надає можливості для розвитку екологічного та культурного туризму, який стає дедалі популярнішим серед мандрівників. Поглиблення співпраці з міжнародними організаціями та участь у міжнародних програмах може забезпечити додаткові фінансування для розвитку інфраструктури.

Загрози. Однією з основних загроз є конкуренція з боку інших європейських країн, які вже мають добре розвинену туристичну інфраструктуру. Політична нестабільність в Україні також може негативно вплинути на безпеку туристів та зменшити інтерес до відвідування прикордонних регіонів. Збільшення інвестицій може бути ускладнене через геополітичні та економічні проблеми.

SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України показує наявність значного потенціалу для розвитку туризму, однак необхідно подолати інфраструктурні проблеми та посилити інформаційне просування цих регіонів для залучення більшої кількості туристів.

Проведений SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України вказує на наявність значних можливостей для розвитку туризму, зокрема завдяки географічним та культурним перевагам, а також доступу до європейських ринків. Проте для повної реалізації цього потенціалу

необхідно вирішити інфраструктурні проблеми, а також активно впроваджувати стратегії міжнародної промоції.

Загрози, такі як політична нестабільність та конкуренція з іншими країнами, залишаються важливими перешкодами для розвитку туристичного сектору. Тому для зміцнення конкурентоспроможності необхідно залучати інвестиції, покращувати координацію між місцевими органами влади та бізнесом і активно співпрацювати з міжнародними організаціями.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄС

3.1. Вимоги до туристичних продуктів на ринку ЄС

Ринок туристичних послуг Європейського Союзу характеризується високими вимогами до якості та інновацій, що стосується як надання послуг, так і створення туристичних продуктів. Однією з основних вимог є дотримання європейських стандартів якості, які гарантують безпеку, комфорт та екологічну сталість. Європейські стандарти для туризму передбачають сертифікацію підприємств, що забезпечує відповідність вимогам з питань безпеки, екології та етики.

Сучасні тенденції в європейському туристичному ринку орієнтовані на сталий туризм, що підтримує баланс між економічною вигодою і охороною навколишнього середовища (табл. 3.1). Розвиток сталого туризму включає в себе збереження природних ресурсів, підтримку місцевих культур і сприяння соціальній відповідальності бізнесу. ЄС активно сприяє розвитку цього напрямку через фінансування проектів та розробку нормативно-правових актів, які допомагають зберігати екосистеми та зменшувати вплив туризму на навколишнє середовище.

Таблиця 3.1

Сучасні тенденції в туристичній індустрії ЄС

Тенденція	Опис	Приклад реалізації в ЄС
Сталий туризм	Орієнтація на екологічно чистий туризм	Програми збереження природи і культурної спадщини
Цифровізація	Використання технологій для полегшення процесів бронювання і управління туризмом	Онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів
Унікальні тури	Попит на спеціалізовані маршрути та продукти	Гастрономічні тури, тури для любителів активного відпочинку
Інклюзивний туризм	Туризм для людей з обмеженими можливостями	Туристичні продукти для осіб з обмеженими фізичними можливостями

Цифровізація також стала важливим елементом сучасного туризму. Інтернет-платформи, мобільні додатки, онлайн-бронювання та використання технологій на базі штучного інтелекту дозволяють підвищити ефективність надання туристичних послуг. ЄС активно підтримує технологічні інновації в цій сфері через програму Horizon 2020 та інші інвестиційні ініціативи, які сприяють розвитку технологій для полегшення процесів бронювання та надання послуг.

Ще однією важливою тенденцією є попит на унікальні туристичні продукти, які забезпечують незабутній досвід для подорожуючих. Унікальність продуктів може полягати в ексклюзивності маршрутів, глибокому зануренні в культуру або природні особливості конкретної місцевості. Для задоволення такого попиту туристичні оператори все частіше звертаються до розробки спеціалізованих турів, що орієнтовані на специфічні інтереси та потреби різних категорій туристів.

ЄС також підтримує розвиток інклюзивного туризму, який відкриває можливості для осіб з обмеженими можливостями, сімей з дітьми, а також для людей, які шукають тури на основі своїх індивідуальних потреб (наприклад, гастрономічні тури, тури для любителів спорту або культурні програми).

Туристичні продукти, що відповідають цим вимогам, мають бути адаптованими до різних груп споживачів та їх потреб, надаючи можливість широкого вибору варіантів для туристів з різними бюджетами та інтересами. Система сертифікацій та ліцензування, розроблена в ЄС, сприяє формуванню конкурентоспроможних туристичних продуктів, що відповідають високим стандартам якості та безпеки.

З метою стимулювання розвитку туризму ЄС розробляє стратегії, які включають заходи для підтримки малих та середніх підприємств у туристичному секторі. Це дає можливість малим компаніям адаптуватися до нових вимог і користуватися перевагами глобалізації та цифровізації.

Туристичні підприємства в ЄС, щоб бути конкурентоспроможними, мають постійно впроваджувати інновації та адаптувати свої продукти під нові

тренди, такі як сталий розвиток, цифровізація та персоналізовані тури. Підвищена увага до екологічної сталість і збереження культурної спадщини також стають важливими аспектами для привабливості туристичних пропозицій на європейському ринку.

Однією з особливостей європейського ринку є також акцент на якість обслуговування, що забезпечує високу задоволеність клієнтів і сприяє створенню довгострокових відносин з туристами. Використання передових технологій і розвитку мобільних додатків стає важливим інструментом у конкурентній боротьбі.

У контексті розвитку туризму в прикордонних областях України особливу роль відіграють європейські стандарти якості для туристичних продуктів, які забезпечують високий рівень обслуговування та стійкий розвиток галузі. Згідно з останніми тенденціями у туризмі, відповідність міжнародним стандартам має стратегічне значення для регіонів, що прагнуть залучити туристів, зокрема з ЄС. Впровадження цих стандартів дозволяє місцевим туристичним підприємствам покращити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку та підвищити рівень довіри серед туристів. Таблиця 3.2 надає огляд основних європейських стандартів якості, що можуть бути застосовані в туристичній сфері [19].

Вплив цих стандартів на туризм в прикордонних областях України є значним, оскільки ці регіони мають прямий доступ до європейських туристичних потоків. Наприклад, сертифікація за стандартом ISO 9001 для туроператорів може допомогти підприємствам покращити управлінські процеси, що є важливим для стабільної роботи в умовах постійної зміни попиту. Це забезпечує якісне надання послуг та відповідає сучасним вимогам клієнтів, які очікують високий рівень сервісу. В результаті цієї сертифікації, туристичні операції стають більш ефективними, що підвищує довіру до місцевих підприємств і стимулює приплив туристів [5].

Таблиця 3.2

Європейські стандарти якості для туристичних продуктів

Стандарт	Опис	Приклад застосування в туризмі
ISO 9001	Стандарт управління якістю	Сертифікація туроператорів
ISO 14001	Стандарт екологічного управління	Туристичні продукти, що підтримують сталий розвиток
Green Key	Міжнародний екологічний сертифікат для готелів	Відповідність екологічним вимогам готелів та курортів
EU Ecolabel	Європейська екологічна сертифікація для туризму	Сертифікація туристичних підприємств з мінімальним екологічним впливом
Travelife	Міжнародний стандарт сталого туризму	Сертифікація сталих туристичних об'єктів і послуг

Стандарти екологічного управління, такі як ISO 14001, є критично важливими для регіонів, що прагнуть зберегти природні ресурси та пропонувати сталий туризм. Наприклад, прикордонні області України, де екологічні проблеми можуть бути виражені через забруднення води чи неефективне використання природних ресурсів, можуть скористатися впровадженням цих стандартів для зменшення впливу на навколишнє середовище та покращення якості туризму. Такі стандарти дають змогу не лише підвищити екологічну відповідальність, але й стати привабливими для туристів, які віддають перевагу екологічно чистим напрямкам.

Також важливим є розвиток сертифікацій, таких як Green Key та EU Ecolabel, що дозволяють підприємствам туристичної інфраструктури здобути міжнародне визнання за відповідність екологічним стандартам. Це особливо важливо для готелів та курортів прикордонних регіонів, які орієнтуються на міжнародних туристів. Впровадження таких сертифікацій підвищує рівень екологічної свідомості підприємств та позитивно впливає на репутацію регіону. Крім того, сертифікація за стандартом Travelife допомагає заохочувати сталий розвиток і соціальну відповідальність, що стає важливим фактором у формуванні конкурентних переваг регіону на туристичному ринку.

Вимоги до туристичних продуктів у Європейському Союзі мають надзвичайно високий рівень, що зумовлено необхідністю підтримання високої якості обслуговування та збереження природних ресурсів на всіх етапах надання туристичних послуг. Одним з основних акцентів є забезпечення безпеки та комфорту туристів, що вимагає від підприємств дотримання європейських стандартів якості. Це означає, що туристичні оператори та готелі повинні впроваджувати системи управління якістю та екологічним управлінням, що допомагає не лише забезпечити стабільну та безпечну роботу, а й мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. В умовах підвищеної екологічної свідомості таких сертифікатів, як Green Key і EU Ecolabel, набувають особливої популярності серед туристичних підприємств, оскільки вони підтверджують, що об'єкти туризму здійснюють свою діяльність з урахуванням принципів сталого розвитку [5].

Однією з ключових вимог є орієнтація на сталий розвиток, що включає впровадження енергоефективних технологій, скорочення споживання ресурсів, обмеження забруднення та підтримку природних середовищ. Стандарти сталого туризму, такі як Travelife, стимулюють туристичні компанії активно впроваджувати практики збереження природи та культурної спадщини. Це включає екологічне очищення води, переробку відходів, а також збереження біорізноманіття в регіонах, де відбувається активний туризм. У результаті, відповідність таким стандартам дозволяє не лише забезпечити сталий розвиток, але й підвищити конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку, оскільки туристи все більше віддають перевагу екологічно чистим напрямкам.

Насамкінець, важливим аспектом є адаптація сектора туризму до нових вимог, зокрема через технологічні інновації та постійне вдосконалення інфраструктури. Європейські стандарти також стимулюють розвиток інновацій в сфері туризму, зокрема в інтеграції цифрових технологій, таких як онлайн-системи бронювання, мобільні додатки для туристів та системи

електронних платежів. Це дозволяє зробити туристичний досвід більш зручним та доступним, одночасно зберігаючи високий рівень якості послуг.

Таким чином, виконання європейських стандартів не лише підвищує ефективність туристичних підприємств, а й сприяє розвитку конкурентоспроможних, сталих та інноваційних туристичних продуктів у країнах ЄС та за їх межами.

3.2. Концепція туристичного продукту прикордонних регіонів

Для розробки туристичних продуктів прикордонних регіонів України, що мають межі з ЄС, необхідно враховувати багатогранність інтересів європейських туристів. Вони шукають не тільки нові враження, але й цінують екологічні та культурні аспекти туризму, тому основні маршрути повинні включати відвідування природних та культурних пам'яток, дегустацію місцевої кухні та участь у традиційних святкуваннях (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні типи маршрутів для європейських туристів в прикордонних регіонах України

Тип маршруту	Опис	Приклад в Україні
Культурний туризм	Вивчення історичних пам'яток, музеїв, архітектурних об'єктів	Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський
Екологічний туризм	Відвідування національних парків, заповідників, екологічних стежок	Карпати, Одещина, Волинь
Гастрономічний туризм	Дегустація місцевих страв, знайомство з традиційною кухнею	Закарпаття, Буковина
Креативний туризм	Майстер-класи з ремесел, арт-тури	Львів, Чернівці
Активний туризм	Велоспорт, пішохідні маршрути, каякінг, альпінізм	Карпати, Дністер, Одещина

Ключовою складовою є розробка екологічно чистих маршрутів, які дозволяють туристам пізнати природу, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Це важливо для підтримки сталого туризму, який сьогодні є

однією з основних вимог європейських туристів. Туристи шукають місця, де можуть насолоджуватися природою, не турбуючись про її збереження, тому екологічно чисті стежки, маршрути національних парків і заповідників є затребуваними. Важливо також акцентувати увагу на розвитку екологічного транспорту, наприклад, електричних велосипедів або автобусів, які не забруднюють навколишнє середовище.

Сталий туризм передбачає також підтримку місцевих спільнот, тому важливо інтегрувати місцеві фермерські господарства та традиційні ремесла у туристичні продукти. Оскільки європейські туристи цінують автентичність, то пропозиції, які дозволяють їм скуштувати місцеві продукти або спробувати свої сили в традиційних ремеслах, можуть стати надзвичайно привабливими. Туристи з ЄС все більше цікавляться участю в культурних та гастрономічних заходах, які дають змогу зануритися в атмосферу місцевої культури.

Гастрономічний туризм є важливою частиною туристичного продукту прикордонних регіонів України. Важливо створювати програми, що включають дегустацію місцевих страв, знайомство з традиційними рецептами та можливість придбати продукти безпосередньо від виробників. Наприклад, гастрономічні тури в Закарпатті можуть включати відвідування місцевих виноробень, дегустацію вина, традиційних закарпатських страв, а також знайомство з процесом виготовлення сирів чи ковбас [6].

Ще однією важливою складовою є культурний туризм, орієнтований на відвідування історичних пам'яток, музеїв, стародавніх міст та архітектурних об'єктів. Прикордонні регіони України мають багатий культурний спадок, який може зацікавити європейських туристів. У межах культурного туризму варто розвивати тури, що включають не тільки огляд історичних місць, але й участь у місцевих святкуваннях та фестивалях, де туристи можуть зануритися в атмосферу українських традицій (табл. 3.4).

Таким чином, створення туристичного продукту для прикордонних регіонів України, орієнтованого на європейського туриста, передбачає інтеграцію багатьох аспектів – від культурних та природних цінностей до

екологічних вимог і гастрономічних традицій. Для успішної реалізації цієї концепції важливо враховувати специфічні потреби європейських туристів, зокрема у високоякісному сервісі, екологічній безпеці та доступності інформації.

Таблиця 3.4

Огляд культурних та природних ресурсів для розробки туристичних маршрутів

Регіон	Культурні ресурси	Природні ресурси
Закарпаття	Виноробні господарства, традиційні святкування	Карпати, озера, заповідники
Чернівці	Архітектура стародавнього міста, музеї	Карпати, природні парки
Львів	Львівська архітектура, музеї, старовинні вулиці	Лісові та водні ресурси Карпат
Волинь	Давньоруська архітектура, замки, монастирі	Лісові угіддя, річки, озера
Івано-Франківськ	Старовинні церкви, замки, культурні пам'ятки	Карпати, лісові масиви, природні заповідники
Одеська область	Архітектура старовинних міст, музеї, палаци	Причорноморське узбережжя, заповідні території

Пропонується створення туристичного продукту для прикордонних регіонів України, орієнтованого на європейського туриста, - комбінований культурно-гастрономічний тур "Скарби Карпат". Цей продукт включає в себе екскурсії до національних парків, заповідників, а також відвідування культурних та історичних пам'яток Закарпаття. Тур базується на збереженні природної екології та унікальних традиціях регіону, поєднуючи активний відпочинок на природі з культурними та гастрономічними аспектами.

Тур охоплює три основні напрямки: екологічні маршрути з пішими прогулянками по гірських стежках, дегустація місцевих продуктів (вина, сири, мед) та участь у традиційних фестивалях, таких як фестиваль вина або народних ремесел (рис. 3.1). Клієнти можуть насолоджуватися автентичними місцевими стравами, відвідуючи родинні ферми та виноробні господарства, де туристи зможуть дізнатися про процес виробництва продуктів та скуштувати їх на місці.

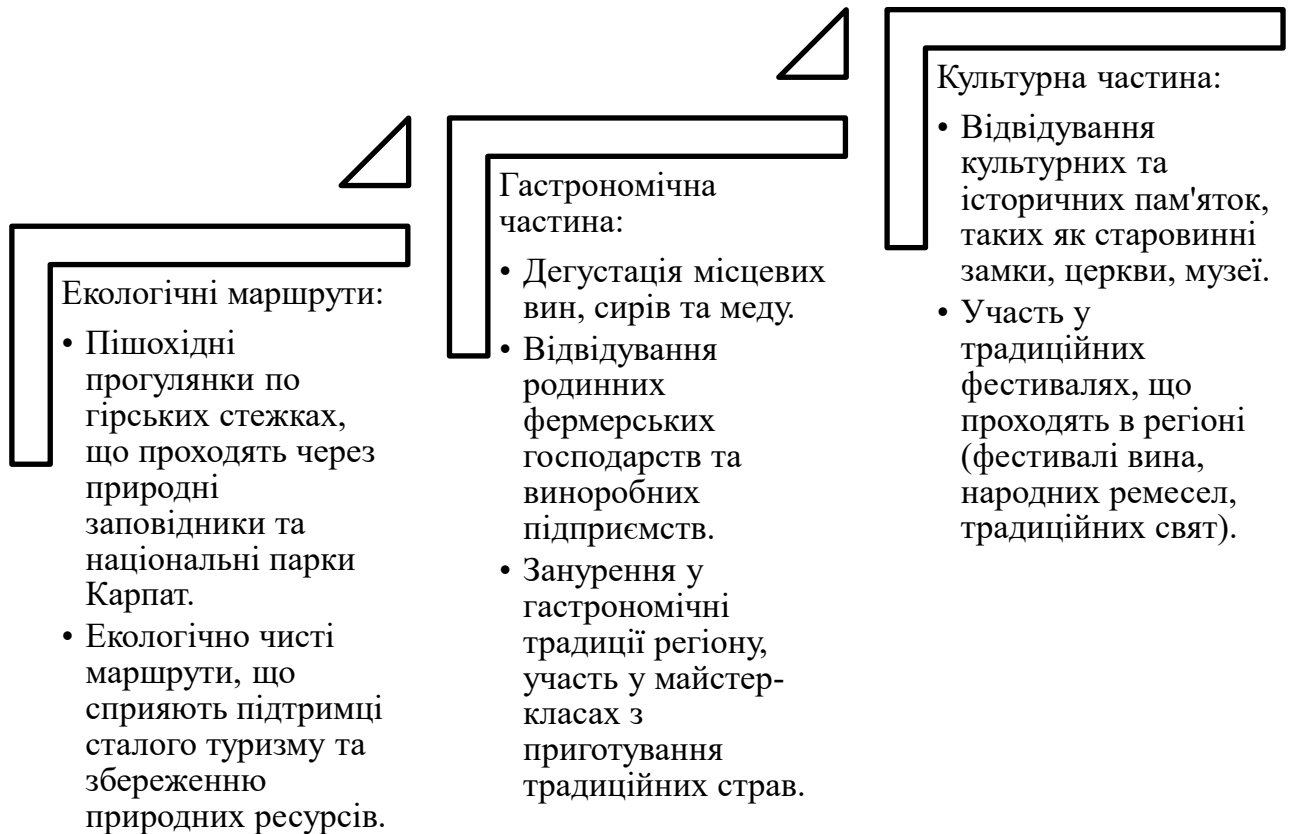


Рис. 3.1. Складові туру "Скарби Карпат"

Ціна продукту була визначена на основі аналізу витрат та бажаних прибутків. Вона включає транспортні витрати, вартість гідів та послуг харчування, а також додаткові витрати на участь у заходах. Для забезпечення конкурентоспроможності ціна на тур була орієнтована на середній рівень європейських туристичних пропозицій і складе від 200 до 350 євро на одну людину, залежно від сезону та тривалості туру. Для групових туристів передбачені знижки, а також розроблена система лояльності для повторних клієнтів.

Клієнти цього продукту – туристи середнього та високого рівня доходу, які шукають екологічно чисті, культурно багаті та автентичні маршрути. Вони можуть бути з різних країн ЄС, але в основному це будуть туристи з Німеччини, Польщі, Австрії та Угорщини, оскільки вони найбільше цікавляться екологічним туризмом та гастрономією.

Тур "Скарби Карпат" охоплює кілька прикордонних регіонів України, кожен з яких має свою унікальну культурну та природну спадщину (табл. 3.5). Закарпаття, відоме своєю мальовничою природою, включає гірські маршрути в Карпатах, заповідники та виноробні господарства, що є важливою частиною місцевої культури. Львів, зі своєю архітектурною спадщиною та старовинними вулицями, пропонує цікаві екскурсії по культурних пам'ятках та природних ресурсах. Чернівці, з чудовими музеями та архітектурними пам'ятками, доповнюються природними парками Карпат. Івано-Франківськ також є важливим регіоном для цього туру завдяки своєму культурному багатству та природним заповідникам. Кожен з цих регіонів має потенціал для розвитку сталого туризму, що поєднує природні багатства та культурні традиції, створюючи унікальний досвід для туристів.

Таблиця 3.5

Регіони для проведення туру

Регіон	Опис екскурсійних напрямків	Ключові ресурси для туру
Закарпаття	Гірські маршрути, виноробні господарства, традиційні святкування	Карпати, заповідники, народні традиції, місцеві гастрономічні продукти
Львів	Архітектурні пам'ятки, старовинні вулиці, музеї	Лісові та водні ресурси Карпат, культурні пам'ятки
Чернівці	Архітектура стародавнього міста, музеї	Природні парки, Карпати
Івано-Франківськ	Старовинні церкви, замки, культурні пам'ятки	Карпати, природні заповідники

Для маркетингу цього туру використовуються різні комунікаційні канали: офіційний вебсайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також партнерства з туристичними агентствами ЄС. Акцент робиться на привабливість еко-туризму та унікальність гастрономічних дослідів, які пропонуються в рамках туру.

Для цільової аудиторії (туристи середнього та високого рівня доходу з ЄС, особливо з Німеччини, Польщі, Австрії та Угорщини) розроблені різні варіанти турів, що дозволяють індивідуально адаптувати маршрут,

включаючи спеціалізовані програми, наприклад, "Мандрівка виноробнями" або "Майстер-класи з традиційного ремесла".

З метою збільшення популярності туру "Скарби Карпат" була пропонується система лояльності, що пропонує знижки для груп та можливість придбати абонементи на сезонні програми.

Також, для поліпшення маркетингових результатів, цей туристичний продукт активно просувається через партнерські програми з європейськими туристичними агентствами, що дозволяє отримати додаткові канали продажу та збільшити видимість серед цільової аудиторії.

Цей продукт має потенціал для розвитку, оскільки ринок екологічного туризму та гастрономічних турів в ЄС постійно зростає. Більш того, завдяки використанню місцевих продуктів та ремесел, цей тур може стати важливим інструментом підтримки місцевої економіки і сприяти розвитку сталого туризму в прикордонних регіонах.

Для забезпечення безпеки та комфорту клієнтів розроблені відповідні стандарти обслуговування. Це включає сертифікованих гідів, транспорт, що відповідає європейським вимогам, та розроблені програми забезпечення безпеки для екологічних турів у гірській місцевості.

У додатках подано приклад програми варіантів туру на 5 днів (додаток А та додаток Б), а також приклад можливого банера одного з турів туристичного продукту (додаток В).

Таким чином, створення туристичного продукту "Скарби Карпат" є важливим кроком у розвитку прикордонних регіонів України як туристичних напрямків для європейців. Він відповідає сучасним тенденціям сталого туризму, орієнтуючись на потреби європейських туристів, і сприяє розвитку економіки регіону через підтримку місцевих виробників і культурних традицій.

3.3. Просування туристичного продукту в інтеграції до ринку ЄС

Продукт "Скарби Карпат" поєднує екологічний, гастрономічний та культурний туризм, орієнтуючись на європейських туристів. Головним напрямом є популяризація місцевих традицій через прогулянки Карпатами, участь у майстер-класах з приготування традиційних страв і знайомство з культурною спадщиною регіону.

Стратегія просування цього продукту включає співпрацю з європейськими туроператорами. Угода з туроператорами з Польщі, Словаччини та Угорщини дозволить залучити туристів з цих країн. Такий підхід буде ефективним завдяки близькості прикордонних територій та наявності спільних культурних аспектів.

Цифрові платформи є важливим каналом просування. Booking.com, Airbnb та TripAdvisor — це не лише зручні інструменти для бронювання, а й способи підвищити видимість туристичного продукту (табл. 3.6). Презентація "Скарбів Карпат" на цих платформах дозволить туристам ознайомитись з наявними маршрутами, цінами та зручностями, що сприятиме залученню нових клієнтів.

Одним з ефективних кроків буде створення веб-сторінок для кожного туру на зазначених платформах, де можна буде побачити відгуки клієнтів та отримати додаткову інформацію. Активна взаємодія з користувачами через ці платформи допоможе створити довіру до продукту і покращити його рейтинг.

Залучення туристів через партнерства з місцевими організаціями та участь у міжнародних виставках, форумах і фестивалях також є важливим напрямком. Це дасть змогу безпосередньо презентувати тури європейським туристам та побудувати мережу контактів із потенційними партнерами. Участь у таких подіях підвищить рівень обізнаності про продукт на міжнародній арені.

Також планується організація міжнародних фестивалів та спеціалізованих туристичних виставок, де продукт буде представлений як

частина екологічно чистих та культурно багатих турів. Це стане ще одним каналом для залучення європейських туристів, які шукають унікальні й автентичні подорожі.

Таблиця 3.6

Канали просування туристичного продукту "Скарби Карпат"

Канал просування	Опис	Платформи/Інструменти
Цифрові платформи	Презентація продукту через міжнародні платформи для бронювання	Booking, Airbnb, TripAdvisor, Viator
Соціальні мережі	Використання візуального контенту для залучення молодих туристів	Instagram, Facebook
Спеціальні акції та знижки	Знижки для групових поїздок або раннього бронювання	Використання на платформах Booking, Airbnb
Місцеві партнери	Співпраця з місцевими підприємцями для надання автентичних послуг	Ресторани, сувенірні магазини
Міжнародні виставки та фестивалі	Участь у подіях для представлення продукту європейським туристам	Виставки, форуми, фестивалі
Віртуальні тури	Створення можливості онлайн-планування подорожей	Спеціалізовані додатки, вебсайти

Слід зазначити, що ефективність просування залежить не лише від партнерств із туроператорами, але й від інтеграції продукту в міжнародні туристичні платформи. Це дозволить привернути увагу більш широкій аудиторії й сприяти зростанню кількості туристичних потоків.

Для ефективного просування продукту на ринку ЄС важливо залучити додаткові цифрові канали. Крім великих платформ, таких як Booking, Airbnb та TripAdvisor, корисно звернути увагу на специфічні туристичні платформи, які популярні серед європейських туристів. Одним із таких ресурсів є Viator, що спеціалізується на продажу екскурсій і турів, що дає можливість безпосередньо пропонувати унікальні послуги і маршрути європейським клієнтам (табл. 3.7).

Застосування соціальних мереж для промоції "Скарбів Карпат" є ще одним важливим кроком. Платформи, такі як Instagram та Facebook, є

ефективними для розповсюдження візуального контенту, який відображає красу карпатських гір, традиційні страви та культуру регіону. Це дозволить залучити нову аудиторію, зокрема молодих мандрівників, які шукають незабутні враження в рамках сталого туризму.

Таблиця 3.7

Порівняння ефективності різних платформ для просування туристичного продукту

Платформа	Оцінка ефективності	Особливості	Вартість рекламної кампанії
Booking	5	Велика популярність серед європейських туристів, висока видимість	Середня
Airbnb	4	Підходить для пропозицій з акцентом на автентичність і унікальність	Висока
TripAdvisor	5	Високий рівень довіри, дозволяє оцінювати і коментувати	Середня
Viator	4	Спеціалізується на продажу екскурсій та турів	Висока
Instagram	4	Візуальний контент, високий рівень взаємодії	Низька

Крім того, для залучення туристів з ЄС можна організувати спеціальні акції та знижки, наприклад, для групових поїздок або раннього бронювання. Пропозиції на зразок "знижка для компаній" або "тури для сімей з дітьми" можуть сприяти збільшенню попиту на туристичні послуги, орієнтуючись на різні сегменти клієнтів. Такі пропозиції також дозволяють забезпечити постійну залученість клієнтів.

Важливим елементом є співпраця з місцевими підприємцями та виробниками, які можуть бути частиною туристичних продуктів, надаючи автентичні страви та сувеніри, що сприяють створенню унікальної атмосфери подорожей. Туристи, що шукають автентичність і унікальні враження, зазвичай більше схильні до підтримки таких місцевих бізнесів.

Одним із інструментів для просування є участь у міжнародних виставках та фестивалях туризму. Ці заходи дозволяють продемонструвати продукт "Скарби Карпат" не лише європейським туристам, але й організаторам турів,

які працюють з різними країнами. Під час таких подій важливо мати спеціально підготовлені стенди, де буде показано розмаїття пропонованих маршрутів, щоб привернути увагу широкої аудиторії.

Презентація продукту на міжнародних форумах також має важливе значення. Окрім участі в виставках, організація спеціальних форумів для обміну досвідом між туроператорами, місцевими виробниками та туристами дозволить налаштувати ефективну комунікацію, що в свою чергу сприятиме розвитку партнерських відносин на рівні міжнародного співробітництва.

Для подальшого розвитку цього туристичного продукту важливо також впроваджувати інноваційні технології, такі як віртуальні тури або додатки для мобільних пристроїв, що дозволяють користувачам планувати свою подорож до Карпат, не покидаючи дому. Такий інструмент може стати особливо корисним для тих, хто хоче дослідити регіон і його пам'ятки перед тим, як вирушити в подорож.

Нарешті, важливо звернути увагу на розвиток інфраструктури в самому регіоні. Розширення дорожньої мережі, покращення доступності та забезпечення зручних умов для проживання є важливими чинниками, які можуть суттєво вплинути на попит на туристичні послуги серед європейських клієнтів.

Таблиця 3.8 демонструє прогнозований вплив різних каналів просування на залучення туристів з Європейського Союзу. Згідно з оцінкою, найбільш ефективним засобом є цифрові платформи, які отримали максимальну оцінку 5, оскільки забезпечують широкий доступ до потенційних клієнтів у країнах ЄС. Соціальні мережі та співпраця з місцевими партнерами також мають високий рівень впливу (4 бали), що пояснюється активним залученням аудиторії через візуальний контент та підвищенням автентичності продукту. Спеціальні акції та віртуальні тури оцінені в 3 бали, оскільки вони орієнтовані на окремі сегменти ринку, надаючи додаткову, але не вирішальну перевагу.

Таблиця 3.8

Прогноз впливу каналів просування на залучення туристів з ЄС

Канал просування	Оцінка впливу (за шкалою від 1 до 5)	Пояснення
Цифрові платформи	5	Найбільша ефективність для європейських клієнтів, забезпечує широкий доступ
Соціальні мережі	4	Високий рівень залучення молодих туристів через візуальний контент
Спеціальні акції та знижки	3	Залучає певні сегменти ринку, зокрема групи та сім'ї
Місцеві партнери	4	Підвищує автентичність і привабливість продукту
Міжнародні виставки та фестивалі	4	Дозволяє встановити контакти з туроператорами та іншими партнерами
Віртуальні тури	3	Покращує доступність та залучає людей, які шукають детальнішу інформацію

Ефективність кожного з цих інструментів визначається як рівнем залучення туристів, так і їхнім впливом на кінцевий вибір подорожі. Важливим фактором є комбінація кількох методів – наприклад, поєднання цифрового маркетингу та участі в міжнародних виставках створює додаткові можливості для презентації туристичного продукту на європейському ринку. Подальші дослідження можуть включати аналіз реальних кейсів із застосуванням цих інструментів, що дозволить уточнити їхню ефективність у конкретних умовах.

3.4. Економічна оцінка ефективності запропонованого туристичного продукту

Для економічної оцінки ефективності туристичного продукту «Скарби Карпат» на основі прогнозів на три роки необхідно детально проаналізувати ключові показники, такі як доходи, витрати та рентабельність. Це дозволить оцінити перспективи розвитку проекту в умовах інтеграції до ринку ЄС. За результатами оцінки буде зрозуміло, чи здатний цей продукт стати конкурентоспроможним на європейському ринку туристичних послуг.

На перших етапах розвитку, основним джерелом доходів буде кількість туристів, що обирають маршрути, а також середній дохід з одного туриста, який включатиме витрати на транспорт, проживання та екскурсії. Для розрахунків прогнозованої кількості туристів у перший рік береться за основу кількість 4,5 тисячі осіб, яка за рахунок активної реклами на міжнародних платформах збільшиться до 9 тисяч у другий рік.

Прогнозований середній дохід на одного туриста становитиме 280 євро у перший рік. Це базується на вартості туру, що включає проживання, екскурсії, транспорт і харчування. На другий рік середній дохід може дещо зрости через покращення інфраструктури та додаткові послуги, такі як гастрономічні тури або участь у культурних заходах (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогноз доходів на 3 роки

Показник	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Кількість туристів (осіб)	4500	9000	13500
Середній дохід з туриста (€)	280	290	300
Загальний дохід (€)	1260000	2610000	4050000

У першому році витрати будуть значно вищими через необхідність інвестицій в інфраструктуру, організацію турів і розробку рекламних кампаній. Загальна сума витрат у перший рік прогнозується на рівні 920 000 євро, з яких основна частина піде на організацію турів та маркетинг. Це є звичним для початкового етапу запуску нового туристичного продукту.

Прогнозні витрати на інфраструктуру, включаючи готелі, дороги, облаштування туристичних маршрутів, на другий рік можуть зменшитись, оскільки частина робіт буде завершена. Однак витрати на маркетинг і рекламу продовжать зростати, адже для підтримки високої популярності продукту важливо забезпечити постійний зв'язок з потенційними клієнтами, особливо з Європи.

Витрати на маркетинг у перший рік становитимуть 180 000 євро, у другий рік — 250 000 євро, а в третій рік — 300 000 євро. Це включатиме

рекламу на міжнародних платформах, участь у виставках і фестивалях, а також співпрацю з європейськими туроператорами для просування продукту (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Прогноз витрат на 3 роки

Показник	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Організація турів (€)	420000	350000	310000
Інфраструктура (€)	280000	230000	200000
Маркетинг та просування (€)	180000	250000	300000
Загальні витрати (€)	920000	830000	810000

Що стосується рентабельності, на початковому етапі вона буде низькою через високі витрати на старт. Однак, з ростом кількості туристів і зменшенням витрат на інфраструктуру, рентабельність поступово зростатиме. За прогнозами, до другого року рівень рентабельності може досягти 60%, а на третій рік — близько 75% (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Оцінка рентабельності за 3 роки

Показник	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Загальний дохід (€)	1260000	2610000	4050000
Загальні витрати (€)	920000	830000	810000
Прибуток (€)	340000	1780000	3240000
Рентабельність (%)	37	68	80

Згідно з цими прогнозами, туристичний продукт "Скарби Карпат" має значний потенціал для зростання на європейському ринку, забезпечуючи стабільний фінансовий результат протягом трьох років. Рентабельність у другий та третій роки прогнозується на високому рівні, що дозволяє зробити висновок про економічну ефективність цього проекту.

Аналіз економічної ефективності туристичного продукту «Скарби Карпат» свідчить про його високу перспективність на європейському ринку. Прогнозоване зростання кількості туристів та відповідне збільшення загального доходу підтверджують, що продукт може стати конкурентоспроможним серед аналогічних пропозицій. Зокрема, активне

використання цифрових платформ і міжнародних виставок для просування сприятиме залученню туристів з ЄС, що позитивно вплине на фінансові показники. При цьому перший рік буде визначальним для встановлення репутації та формування довіри до бренду, що потребуватиме значних інвестицій у маркетинг і розвиток інфраструктури.

Витрати на організацію турів, маркетингові кампанії та розвиток інфраструктури, передбачені у першому році, є необхідними для створення стійкої основи подальшого зростання. Оптимізація витрат на інфраструктуру в наступні роки дозволить збільшити прибутковість проекту. Водночас необхідно враховувати динаміку ринку та потенційні ризики, зокрема зміни у вподобаннях туристів, економічні фактори та конкуренцію. Гнучке коригування стратегії просування та диференціація пропозиції, зокрема через розширення гастрономічних і культурних маршрутів, сприятимуть збереженню позитивної динаміки доходів.

Оцінка рентабельності свідчить, що навіть за високих стартових витрат прибуток значно зростатиме вже з другого року реалізації проекту. Очікуване підвищення рентабельності до 68% у 2026 році та 80% у 2027 році демонструє, що стратегія розвитку обрана правильно. Однак важливим аспектом подальшого успіху стане підтримка високої якості обслуговування та адаптація пропозиції до потреб європейських туристів, що вимагатиме постійного аналізу ринку та впровадження інноваційних підходів у формуванні туристичних програм.

Загалом, туристичний продукт «Скарби Карпат» має значний економічний потенціал та може стати привабливою пропозицією для туристів з ЄС. Ефективне використання маркетингових каналів, поступове зниження витрат на інфраструктуру та активний розвиток нових туристичних напрямів дозволять забезпечити стабільний ріст доходів і високу рентабельність. Подальше дослідження попиту, а також співпраця з європейськими партнерами сприятимуть максимальному використанню конкурентних переваг продукту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження було розглянуто теоретико-методологічні основи формування туристичних продуктів, що дозволило встановити ключові підходи до їх розробки в умовах сучасного ринку. Визначено, що ефективне створення туристичного продукту передбачає поєднання унікальних природних, культурних та історичних ресурсів з інноваційними маркетинговими стратегіями. Аналіз світової та української наукової літератури показав, що особливу увагу необхідно приділяти адаптації продукту до вимог міжнародного ринку та дотриманню європейських стандартів якості. Це підтверджується практикою європейських країн, де основними факторами успішності туристичних продуктів є сталість, екологічність та персоналізація пропозицій.

Аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України засвідчив значну різноманітність ресурсної бази, яка може бути використана для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Було встановлено, що найперспективнішими напрямками розвитку туризму в цих регіонах є екологічний, гастрономічний та культурний туризм. При цьому виявлено значні відмінності між окремими областями: Закарпатська область має потужний виноробний і природний потенціал, Львівська область є важливим центром культурного туризму, а Івано-Франківська область вирізняється можливостями для активного відпочинку в Карпатах.

Дослідження стану туристичної інфраструктури прикордонних регіонів України виявило низку проблем, що обмежують можливості розвитку міжнародного туризму. Найбільш критичними викликами є недостатньо розвинена транспортна мережа, застаріла готельна база в деяких регіонах, обмежений доступ до міжнародних туристичних платформ та слабка промоція на європейському ринку. Водночас відзначено позитивні тенденції, зокрема модернізацію дорожньої інфраструктури та зростання приватних ініціатив у розвитку готельного бізнесу й гастрономічного туризму.

Проведений SWOT-аналіз туристичного потенціалу прикордонних регіонів України дозволив виокремити їхні сильні сторони, можливості, слабкі місця та загрози. До основних переваг було віднесено унікальні природні ландшафти, багату історико-культурну спадщину, зручне географічне розташування та перспективи інтеграції до ринку ЄС. Основними слабкими місцями визначено інфраструктурні проблеми, недостатню кількість промоційних заходів та низьку цифрову інтеграцію туристичного бізнесу. У перспективі особливу увагу слід приділити міжнародній співпраці та розвитку інноваційних підходів у сфері туристичних послуг.

На основі проведеного аналізу було розроблено концепцію туристичного продукту «Скарби Карпат», який поєднує елементи екологічного, гастрономічного та культурного туризму. Основна ідея продукту полягає у створенні унікального маршруту, що охоплює ключові туристичні локації Закарпаття, Львівщини та Івано-Франківщини. Програма туру передбачає екскурсії природними парками, відвідування традиційних виноробних господарств, знайомство з місцевими ремеслами та культурними фестивалями. Це дозволяє не лише залучити нових туристів, але й сприяти розвитку локальної економіки.

Оцінка стратегій просування туристичного продукту показала, що найбільш ефективними є цифровий маркетинг, співпраця з європейськими туроператорами та участь у міжнародних туристичних виставках. Особливо важливу роль відіграє використання соціальних мереж та онлайн-платформ (Booking, Airbnb, TripAdvisor) для залучення іноземних туристів. Дослідження засвідчило, що комбіноване використання рекламних стратегій дозволяє охопити широку цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду на міжнародному рівні.

Економічна оцінка ефективності туристичного продукту «Скарби Карпат» підтвердила його фінансову доцільність. За прогнозами, кількість туристів у перший рік становитиме 4500 осіб, що принесе загальний дохід у 1,26 млн євро. У наступні роки за рахунок активного маркетингу та

підвищення привабливості продукту очікується зростання відвідуваності до 13 500 осіб та збільшення доходу до 4,05 млн євро. Рентабельність проєкту у перший рік складе 37%, проте вже на третій рік очікується її зростання до 80%, що свідчить про високий потенціал даного продукту на європейському туристичному ринку.

Таким чином, розробка туристичного продукту «Скарби Карпат» є ефективною стратегією розвитку туристичного сектору прикордонних регіонів України. Впровадження сучасних маркетингових підходів, розвиток інфраструктури та інтеграція до європейського ринку сприятимуть підвищенню туристичної привабливості регіону та економічному зростанню галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Т. І. Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: сьогодення та майбутнє. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 29.
2. Бойко Н. О., Висоцька М. О. Гастрономічний туризм Закарпаття як один з етапів повоєнного відновлення українського туризму. Матеріали Міжнар. туристичного форуму «Туризм в Україні: виклики та відновлення» (м. Київ, 21–22 березня 2023 р.). Київ: КНЕУ, 2023. С. 70–72.
3. Бойко Н., Висоцька М. Гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації Закарпаття. Logos. 2023. DOI: 10.36074/logos-21.07.2023.62.
4. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
5. Джинджоян В. В., Шарутенко К. С. Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні. Ефективна економіка. №7. 2021
6. Жиленко К. М., Долгієр А. І. Міжнародний досвід та сучасні тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму Європейського регіону в умовах COVID-19. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. Вип. 14. С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-15>.
7. Кифяк В. Організація туристичної діяльності. Київ: Знання, 2020.
8. Мальська М. П. Туризмознавство: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
9. Нісенка В., Руденко К. Культурна спадщина: навч. посіб. Київ: Вид-во Ліра-К, 2020. 612 с.
10. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: www.economy.gov.ua (дата звернення: 21.03.2025).

11. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкта ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 17.
12. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm (дата звернення: 24.03.2025).
13. Туризм в Україні: Стратегії та напрямки розвитку. URL: www.ukrainska-turystyka.com (дата звернення: 23.03.2025).
14. УНІАН. Війна обвалила туризм в Україні: оприлюднено невістішні цифри. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html> (дата звернення: 21.03.2025).
15. Buhalis D. Technology and tourism: implications for competitiveness // *Journal of Travel Research*. 2020. Vol. 59, № 4. P. 586–600.
16. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., Shepherd R. *Tourism: Principles and Practice*. 3rd ed. Pearson Education.
17. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, 2021.
18. European Commission. *Tourism trends and policies*. 2022. URL: <https://ec.europa.eu/tourism> (дата звернення: 17.03.2025).
19. European Travel Commission. *European tourism: trends & prospects*. 2022. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 14.03.2025).
20. Go K., Lo R. K., McKercher R. *Tourism Management in the Post-Pandemic World: Economic, Digital, and Geopolitical Impacts*. Springer, 2021.
21. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // *Electronic Markets*. 2021. Vol. 31. P. 1–10.
22. Hall C. M., Williams A. M. *Tourism and innovation*. Routledge, 2021.
23. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Pearson, ISBN: 978-0134151922.
24. Medlik S., Ingram H. *The Business of Hotels*. 4th ed. Butterworth-Heinemann, 2020.
25. Middleton V. T. C. *Marketing in travel and tourism*. Routledge, 2020.

26. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination branding: Creating the unique destination proposition. Routledge, 2018.
27. Obozrevatel. Туристичний збір в Україні зріс на 23% — які області принесли найбільше коштів в місцеві бюджети. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/analytics-and-forecasts/turizm-v-ukraini-nabirae-obertiv-yakim-oblastyam-vdalos-zarobiti-najbilshe.htm> (дата звернення: 21.03.2025).
28. Richards G., Palmer R. Eventful cities: Cultural management and urban revitalization. Routledge, 2020.
29. Sigala M. Social media and crisis management in tourism // Tourism Management. 2020. Vol. 79. P. 104080.
30. Swarbrooke J. Sustainable tourism management. CABI, 2019.
31. UNWTO. Global Tourism Report. 2023. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 23.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма туру "Скарби Карпат" на 5 днів

День 1: Прибуття в Ужгород і знайомство з містом

- Прибуття до Ужгорода: Туристи прибувають до Ужгорода, реєстрація в готелі.
- Екскурсія по Ужгороду: Відвідування основних пам'яток міста:
 - Ужгородський замок — історична пам'ятка, збудована в середньовіччі, з оглядом експозицій музею.
 - Ботанічний сад УжНУ — один з найстаріших ботанічних садів в Україні.
 - Площа Народна і Пішохідний міст через річку Уж — прогулянка центральними вулицями міста.
 - Вечера: Традиційні закарпатські страви, такі як бограч, кнедлики, сири та вина.
 - Ніч в Ужгороді.

День 2: Виноробні господарства та природні маршрути Закарпаття

- Виїзд до селища Берегово: Сніданок і виїзд в напрямку Берегова (приблизно 1,5 години на автобусі).
- Виноробні господарства в Берегово: Відвідування традиційних виноробних господарств.
 - Дегустація місцевих вин, знайомство з процесом виробництва вина.
 - Відвідування винних погребів та історичних будівель, пов'язаних з виноробством.
 - Екскурсія природними маршрутами в околицях: Прогулянка по природному комплексу "Косонь", спостереження за рідкісними видами флори та фауни, фотосесія на фоні природних ландшафтів.
 - Обід на виноробному господарстві: Традиційні страви, приготовані з місцевих продуктів.

- Вечірня програма: Відпочинок та традиційна музика в ресторані.
- Ніч у Береговому.

День 3: Відвідування селища Свалява та природний парк "Синевир"

- Виїзд до Сваляви: Сніданок і виїзд в Сваляву (1 година).
- Національний природний парк "Синевир": Відвідування одного з найвідоміших національних природних парків Карпат, відомого своїм Синевирським озером — "Карпатським морем".

- Прогулянка навколо озера, можливість насолодитися природними краєвидами.

- Спостереження за місцевими тваринами та птахами.
- Обід у місцевому ресторані: Пропозиція традиційних карпатських страв.
- Екологічний маршрут: Прогулянка по екологічних стежках парку.
- Повернення до Берегового: Вечірній переїзд назад.
- Ніч у Береговому.

День 4: Львів - культурна спадщина

- Виїзд до Львова: Ранній виїзд до Львова (3 години на автобусі).
- Екскурсія Львовом: Відвідування основних пам'яток Львова:
- Ринкова площа — головна площа міста з численними кафе та магазинами.

- Львівський оперний театр — архітектурна пам'ятка, один з найкрасивіших театрів Європи.

- Чернеча гора і Лавра святого Юра — чудовий панорамний вигляд на місто.

- Обід у львівському ресторані: Дегустація традиційних львівських страв, таких як банош, вареники, львівський торт.

- Вечірня програма: Вільний час для прогулянок по місту, відвідування кав'ярень Львова.

- Ніч у Львові.

День 5: Чернівці та повернення

- Виїзд до Чернівців: Ранковий виїзд до Чернівців (2,5 години).
- Екскурсія Чернівцями: Відвідування Чернівецького національного університету (об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО) і старовинних архітектурних пам'яток:
 - Чернівецький університет — історична будівля, вражаюча архітектура.
 - Боярська церква та Синагога — культурні пам'ятки міста.
 - Центральна площа Чернівців.
 - Обід у Чернівцях: Традиційні страви буковинської кухні.
 - Повернення в Ужгород або Львів: Вільний час для останніх покупок або прогулянок містом перед від'їздом.

Завершення туру:

В кінці п'ятого дня група повертається в Ужгород або Львів, де відбувається завершення туру, прощання з учасниками та видача сертифікатів про участь.

Цей тур дозволяє насолодитися як природними красотами Карпат, так і багатого культурною спадщиною західних регіонів України, даючи можливість познайомитися з унікальними традиціями, кухнею та історією.

Програма туру "Скарби Карпат: Еко-гастрономічна подорож" на 5 днів

День 1: Прибуття в Івано-Франківськ та знайомство з містом

- Прибуття в Івано-Франківськ: Туристи прибувають до Івано-Франківська, реєстрація в готелі.
- Екскурсія по Івано-Франківську: Відвідування основних пам'яток міста:
 - Ратуша на площі Шевченка — центральна архітектурна пам'ятка Івано-Франківська.
 - Кафедральний собор Святого Воскресіння — символ релігійної історії міста.
 - Івано-Франківський обласний краєзнавчий музей — для ознайомлення з культурною спадщиною регіону.
 - Обід в ресторані: Дегустація місцевих страв, таких як банош, деруни, карпатські гриби.
 - Вечірня програма: Відпочинок в одному з ресторанів міста з живою музикою.
 - Ніч в Івано-Франківську.

День 2: Екологічні стежки Карпат і гастрономічні традиції

- Виїзд до гірського курорту "Буковель": Сніданок і виїзд до Буковеля (2 години на автобусі).
- Прогулянка екологічною стежкою на Буковелі: Екологічний маршрут через гірські ліси з місцевим гідом. Вивчення флори та фауни Карпат, вивчення екосистеми.
- Обід на гірському курорті: Традиційна гуцульська кухня, наприклад, банош з бринзою та сметаною, галушки.

- Відвідування традиційної гуцульської ферми: Огляд процесу виготовлення сиру, дегустація місцевих сирів, меду та інших продуктів.

- Вечірній переїзд в Яремче: Переїзд до Яремче (30 хвилин).

- Ніч в Яремче.

День 3: Яремче і природні чудеса Карпат

- Екскурсія в Яремче: Відвідування популярних природних пам'яток:

- Водоспад Пробій — один з найкрасивіших водоспадів Карпат.

- Церква Святого Іллі — архітектурна пам'ятка гуцульської культури.

- Обід в місцевому ресторані: Дегустація гуцульських страв, таких як борщ, ковбаси, сало, а також місцеве пиво.

- Похід по екологічній стежці: Прогулянка по стежці вздовж річки Прут до водоспаду Пробій.

- Майстер-клас з виготовлення традиційних ремесел: Вивчення гуцульського народного мистецтва (вишивка, різьблення по дереву).

- Ніч в Яремче.

День 4: Закарпаття — культура, виноробство і природа

- Виїзд до Закарпаття: Сніданок і виїзд в Закарпаття, селище Берегово (приблизно 2 години на автобусі).

- Екскурсія виноробними господарствами: Відвідування одного з традиційних виноробних господарств Берегова:

- Дегустація місцевих вин, знайомство з традиціями виноробства.

- Огляд винних погребів.

- Обід в виноробному господарстві: Традиційні страви, приготовлені з місцевих продуктів: риба, копченості, сир, овочі.

- Екологічна прогулянка через виноградники: Похід по виноградниках, з оглядом природи та природних ландшафтів.

- Вечірня програма в Береговому: Вечеря з карпатськими стравами та живою музикою.

- Ніч в Береговому.

День 5: Закарпаття та повернення до Івано-Франківська

- Виїзд до м. Ужгород: Ранній виїзд до Ужгорода (1 година на автобусі).
- Екскурсія по Ужгороду: Відвідування основних пам'яток міста:
 - Ужгородський замок — історична пам'ятка, в якій розміщений музей.
 - Музей народної архітектури та побуту — відкриває історію традиційного закарпатського села.
- Обід в Ужгороді: Дегустація традиційних страв Закарпаття, таких як бограч, карпатські ковбаси.
- Повернення в Івано-Франківськ: Вільний час для шопінгу або останніх прогулянок містом.
- Завершення туру: Прощання з учасниками та видача сертифікатів про участь в турі.

Завершення туру:

У кінці п'ятого дня група повертається в Івано-Франківськ або Ужгород, де відбувається завершення туру, прощання з учасниками і надання сертифікатів про участь у турі.

Цей тур дозволяє зануритися в атмосферу Карпат, познайомитися з унікальними традиціями та природою, насолодитися гастрономічними шедеврами та культурною спадщиною регіонів Івано-Франківщини та Закарпаття.

Постер до фототура "Скарби Карпат"

