

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Географічний факультет
кафедра географії та менеджменту туризму**

**МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконав:

студент 6 курсу, 620 групи

Півень Іван Олегович

Керівник:

доктор географічних наук,
доцент Король О.Д.

*До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № ___ від _____ 2023 р.
Зав. кафедрою _____ доц. Король О.Д.*

Чернівці – 2023

АНОТАЦІЯ

МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Магістерське дослідження присвячене теоретико-методологічним аспектам міжнародно-туристичного позиціонування Карпатського регіону України. У розділі 1 розглядається поняття регіонального туристичного брендингу та його роль у формуванні міжнародного іміджу регіону. Розділ 2 присвячений ресурсно-інфраструктурній базі та потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів Карпат, а також аналізу туристичних потоків. У розділі 3 розглядаються фактори формування міжнародно-туристичного іміджу, включаючи технологічні аспекти. Розділ 4 аналізує участь Карпатського регіону в міжрегіональній та міжнародно-туристичній співпраці. Дослідження спрямоване на розкриття можливостей підвищення міжнародної привабливості Карпат як туристичної дестинації.

Ключові слова: Міжнародно-туристичне позиціонування, Карпатський регіон України, Туристичний брендинг, Ресурсно-інфраструктурна база, Міжнародна туристична співпраця.

ABSTRACT

INTERNATIONAL TOURISM POSITIONING OF THE CARPATHIAN REGION OF UKRAINE

The master's study is devoted to the theoretical and methodological aspects of the international touristic positioning of the Carpathian region of Ukraine. Chapter 1 examines the concept of regional tourism branding and its role in shaping the region's international image. Chapter 2 is devoted to the resource-infrastructure base and the potential of the Carpathians' tourist and recreational resources, as well as the analysis of tourist flows. Chapter 3 examines the factors of international tourism image formation, including technological aspects. Chapter 4 analyzes the participation of the Carpathian region in interregional and international tourism cooperation. The research is aimed at revealing the possibilities of increasing the international attractiveness of the Carpathians as a tourist destination.

Keywords: International tourist positioning, Carpathian region of Ukraine, Tourist branding, Resource and infrastructure base, International tourist cooperation.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів
мають посилання на відповідне джерело.

_____ І. О. Півень
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ	
РЕГІОНУ.....	
1.1. Карпатський регіон України як територія дослідження	9
1.2. Поняття міжнародно-туристичного позиціонування	
регіону.....	15
1.3. Регіональний туристичний брендинг як складова	
міжнародно-туристичного позиціонування регіону.....	20
РОЗДІЛ 2	
РЕСУРСНО-ІНФРАСТРУКТУРНА БАЗА МІЖНАРОДНО-	
ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ КАРПАТСЬКОГО	
РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	
2.1. Потенціал туристично-рекреаційних ресурсів регіону...	28
2.2. Інфраструктурна компонента регіону.....	40
2.3. Туристичні потоки.....	52
РОЗДІЛ 3	
ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ	
КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ ЯК МІЖНАРОДНОЇ	
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	
3.1. Факторні передумови формування міжнародно-	
туристичного іміджу регіону.....	62
3.2. Технологічні аспекти формування міжнародно-	
туристичного іміджу регіону.....	67
РОЗДІЛ 4	
КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ У МІЖРЕГІОНАЛЬНІЙ	
ТА МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНІЙ	
СПІВПРАЦІ.....	
	76
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Карпатський регіон України є поліаспектним територіальним, суспільно-економічним, функціональним, міжнародно-інтегрованим утворенням, котрий заслуговує уваги багатьох наукових дисциплін: географії, історії, економіки, блоку дисциплін міжнародного спрямування тощо, а також інтегральних дисциплін, таких як туризмознавство, туризмологія. Саме з точки зору туризмознавства досліджуваний регіон є актуально та потенційно цікавим з кількох причин.

Перша причина полягає у його компактності, цілісності, тяжіння до головного об'єкта – Карпатської гірської системи, частиною якої є Українські (Східні, Лісисті) Карпати. Друга причина – наявність достатнього для повноцінного розвитку рекреаційної діяльності туристсько-рекреаційних ресурсів, інфраструктурних елементів, що сприяють його туристично-рекреаційному загосподарюванню. Третя причина розкривається через його прикордонне положення, сусідство з кордонами країн Євросоюзу, що своєю чергою спонукає інтерес та зацікавленість з боку іноземних туристів. Четверта причина проявляється у тому, що Карпатський регіон України є свого роду форпостом, воротами України з боку іноземних туристів, тому він потребує належного ставлення до формування образу, іміджу, бренду, позиціонування його на національному та міжнародному туристичному ринку.

Сучасна ситуація, котра складається у світі та Україні (війна з Росією, пандемія, соціально-економічна криза як наслідок) знижують потенціал міжнародного туристичного руху, зокрема в'їзного туризму до України. Протягом останніх років посилюється інтерес європейської спільноти до соціально-економічних та екологічних проблем розвитку Карпатського регіону. Карпати займають значні частини територій восьми європейських країн, за площею, чисельністю населення та потенціалом можуть порівнюватись із Альпами, значно поступаючись цій гірській країні у рівні

суспільного, економічного розвитку, популярності серед міжнародних туристів. Проте, це не виключає можливості працювати у напрямку внутрішнього посилення конкурентних позицій регіону, що у майбутньому виразиться у зростанні міжнародного туристичного попиту. Це підтверджується тим фактом, що туристично-рекреаційна галузь проголошена стратегічним напрямом розвитку економіки Карпатського регіону та є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету. Посилення конкурентних позицій мусить здійснюватися через мобілізацію туристичних ресурсів (пошук ресурсних та продуктових інновацій), вдосконалення інфраструктури (матеріально-технічної бази, транспортної, інформаційної інфраструктури), поліпшення сервісу, належна система управління якістю на усіх етапах розробки, впровадження та просування туристичного продукту.

Наша робота буде присвячена дослідженню саме цих означених питань.

Об'єктом дослідження є Карпатський регіон України як туристично-рекреаційна дестинація національного та, особливо, міжнародного рівня.

Предмет дослідження – ресурсно-інфраструктурні, іміджеві та брендформуючі позиції регіону.

Мета дослідження – показати та дослідити туристично-рекреаційні активи регіону як фундаменту його міжнародно-туристичного позиціонування.

Для розвитку досліджуваного регіону пріоритетними напрямками, на наш погляд, є розумне, ощадливе, на засадах сталого розвитку освоєння його туристично-рекреаційного потенціалу й залучення інвестицій для розбудови інфраструктури, промоції та просування локальних та інтегрального територіального туристичного продукту з метою створення конкурентоспроможного ринку туристичних послуг.

Мета дослідження досягається виконанням таких завдань:

- охарактеризувати сутність туристичного позиціонування регіону:

- виявити особливості формування образу, іміджу, бренду регіону дослідження;
- дати аналіз розвитку туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України за головними її показниками;
- розглянути проекти як елементи міжнародної співпраці для збереження сталого розвитку Карпат;
- проаналізувати інноваційні підходи до туристичної діяльності у регіоні;
- сформувати бренд-платформу регіону на засадах міжнародно-туристичного позиціонування;
- виявити особливості розвитку видів туристично-рекреаційної діяльності, що є маркерами міжнародно-туристичного позиціонування регіону;
- виявити переваги Карпатського регіону у туристичній сфері України та Європи.

У процесі дослідження використовувалися різноманітні джерела теоретичної, статистичної та іншої інформації. Інформаційною базою досліджень було чинне законодавство України, монографічні видання, наукові статті, дисертації, енциклопедичні видання, матеріали управлінської статистики, державного агентства з туризму та курортів України, сайти туристичних клубів та інших організацій.

Проблемам розвитку туристично-рекреаційної сфери в Карпатському регіоні України присвячені праці І. Школи, В. Кифяка, В. Кравціва, П. Жука, М. Долішнього, М. Вачевського, Н. Недашковської. Розвиток туризму в Україні та Українських Карпатах у контексті Стратегії сталого розвитку знайшли відображення в дослідженнях В. Бабарицької, О. Любіцевої, Т. Ткаченко, І. Смаль, В. Смаль, Л. Черчик та ін. Питанням туристично-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону України присвячені праці таких учених, як Биркович В. І. [4], Кійко О. А. [31], Малахова С. О. [37], Мігущенко Ю. В. [44], Папш В. В. [46], Романів П.В. [55; 56], Савіцька О.П. [58], Скрипник В. В. [59] та інші.

Наукова новизна дослідження полягає у теоретичному обговоренні та практичному зазначенні комплексу питань, пов'язаних із формуванням та перспективами міжнародно-туристичного позиціонування Карпатського регіону України.

Практичне значення одержаних результатів. Результати нашого дослідження можуть бути використані у формуванні програм розвитку туризму на різних рівнях регіону, зокрема місцевого рівня. Також результати дослідження треба впроваджувати у навчальний процес, при організації туристично-рекреаційних маршрутів.

В процесі дослідження використані методи: монографічний; методи порівняння, аналогії, аналізу, синтезу та узагальнення – для розкриття змісту основних понять та термінів; ретроспективний аналіз; таблично-графічний метод, а також такі загальнонаукові методи, як традиційного аналізу, дедукції та індукції, за допомогою яких опрацьовувалася вторинна інформація та результати, отримані за допомогою інших методів.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота побудована з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ

1.1. Карпатський регіон України як територія дослідження

Поняття регіону у теоретичному та практичному обігу є універсальним та застосовується на позначення та окреслення різних за розміром та статусом територіальних одиниць. У нашому дослідженні ми використовуємо це поняття на окреслення адміністративно чотирьох областей України, спільною рисою котрих є наявність у межах їхньої території Карпатської гірської системи (Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Чернівецької областей).

Як зазначає проф. Дністрянський М.С., сьогодні в Україні офіційно узгоджено поділ на дев'ять економічних районів, які тепер уже розглядають як суспільно-географічні (Столичний (м. Київ, Житомирська, Київська, Чернігівська області), Центральний (Кіровоградська і Черкаська області), Донецький (Донецька і Луганська області), Придніпровський (Дніпропетровська і Запорізька області), Північно-Східний (Полтавська, Сумська і Харківська області), Причорноморський (Миколаївська, Одеська, Херсонська області, АР Крим), Північно-Західний (Волинська і Рівненська області), Подільський (Вінницька, Тернопільська і Хмельницька області), Карпатський (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) [17]. Уніфіковане районування території України показано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Районування України за Масляк П.О., Шищенко П.Г. [40]

Далі зазначається, що попри значне поширення, ця схема за багатьма ознаками не розкриває об'єктивних районних відмінностей суспільно-географічного простору держави. Це найбільше проявляється в тому, що деякі райони, наприклад, Карпатський, Подільський, Причорноморський, охоплюють адміністративні регіони, які мають різне культурно-географічне та й загалом суспільно-географічне значення і виступають як цілісні райони або частини інших районів. Різноманітність Карпатського регіону України ми вважаємо як позитивний чинник розвитку туристично-рекреаційної сфери через призму ресурсного наповнення історичного, культурного, природно-географічного змісту. З цього приводу тут доцільно привести принцип «єдність у різноманітності».

Карпатський регіон охоплює найзахіднішу частину території України, включаючи Львівську, Івано-Франківську, Чернівецьку та Закарпатську області. Загальна площа цього регіону становить 56,5 тис. км² або 9,4% площі всієї країни (див. рис. 1.1). Карпатський регіон є об'єднуючим елементом південно-західних областей України та має кордони з Волинським

на півночі та Подільським на сході. На заході та південному заході його межі збігаються з державним кордоном України. Це створює можливості для розвитку експортно-орієнтованих галузей та транзиту продукції [31].

Карпатський регіон України, займаючи 5660,7 тис. га (9,4% території країни), є природним багатством, включаючи 22% лісів, 26% природно-заповідних територій та 36% річкового стоку водних ресурсів (див. рис. 1.1). Це лише частковий перелік природно-територіальних переваг регіону.

Землі Карпатського регіону займають 9,4% території України і вважаються одними з найбільш заліснених. Тут розташовано 21% лісів України (2,3 млн. га) і 29,4% запасу деревини (0,5 млрд. м³). Лісова площа регіону становить 36,7%, при цьому Закарпатська область має 51,3%, Івано-Франківська - 40,9%, Львівська - 28,2%, Чернівецька - 29,2%. Карпатський регіон також відзначається високою водозабезпеченістю, займаючи перше місце за обсягом поверхневого стоку та маючи значні ресурси прісних і мінеральних підземних вод.

На території Карпатського регіону спостерігається різноманіття природних рекреаційних ресурсів, таких як бальнеологічні, представлені лікувальними мінеральними водами, грязями та озокеритом. Мінеральні води, зокрема лікувальні, відіграють важливу роль у природних рекреаційних можливостях цього регіону. [29].

Закарпатська область географічно розташована в серці Європи і межує з чотирма країнами Центральної Європи (Польща, Словаччина, Угорщина і Румунія), а також двома областями України (Львівською та Івано-Франківською). Площа області становить 12,8 тис. км². Географічний центр Європи розташований поблизу села Ділове в Рахівському районі, що відзначено геодезичним знаком. Приблизно 2/3 території Закарпаття займають гори, розташовані на південно-західних схилах Українських Карпат і на прилеглий до них Закарпатській низовині, яка входить у склад Середньо-Дунайської низовини. Гірська частина області включає три групи асиметричних хребтів з більш похилими південно-західними схилами,

розсіченими численними долинами гірських річок. В центрі регіону розташований ланцюг Полонинських гір з плоскими вершинами, відомими як полонини, які використовуються як пасовища (наприклад, Рівна, Красна, Боржава, Свидовець і інші). Найвища точка Українських Карпат - Говерла (2061 метрів над рівнем моря) [18].

Львівська область знаходиться в західній частині України і традиційно відома як Галичина. Площа області становить 21,8 тис. км² або 3,6% території України. Область розташована на південно-західному краю Східно-Європейської рівнини і західній частині північного схилу Українських Карпат. На заході Львівщина межує з Республікою Польща, на півночі - з Волинською, на північному сході - з Рівненською, на сході - з Тернопільською, на південному сході - з Івано-Франківською, на півдні - з Закарпатською областями. Територія області включає п'ять природних районів: гірські Карпати на південному заході, Передкарпатська височина, Подільська височина (плато) в центральній частині, Мале Полісся і Волинська височина на півночі. Найвищими точками є гора Пікуй (1405 метрів) на кордоні з Закарпатською областю та гора Камула (471 метр) в рівнинній частині. Клімат є помірно-континентальним і вологим: м'яка з вологою зимою, вологою весною, теплим літом і теплою сухою осінню. Річна кількість опадів коливається від 600 мм на рівнині до 1000 мм в горах [20].

Івано-Франківська область розташована на заході України, близько до географічного центру Європи. Територія області має форму ромба, і кожна сторона межує з однією з сусідніх областей. На північному сході область межує з Тернопільською, на південному сході вздовж ріки Білий Черемош та Черемош - з Чернівецькою. З північного заходу область прилягає до Львівської області. Південно-західна межа області проходить головним Карпатським вододілом, розділяючи басейн Тиси від басейнів Дністра і Пруту. Уздовж цього вододілу область межує з Українським Закарпаттям, а також, вздовж хребта Чивчин, з Румунією. Обща протяженість кордону з Румунією становить 45 км [19].

Чернівецька область знаходиться в західній частині України, прикордонно з Молдовою та Румунією, розташована в передгір'ї Карпат. На території області можна виділити, в основному, два типи рельєфу: гірський в Карпатах і рівнинний в Прут-Дністровському межиріччі. Горбисте передгір'я служить перехідною зоною між цими основними типами рельєфу. Область відзначається значними природними ресурсами, на її території налічується 147 родовищ із 18 видами корисних копалин. З них 47 родовищ є об'єктами гірничої діяльності.

Мінерально-сировинна база області включає в себе різноманітні ресурси. Близько 80% цієї бази становить сировина для виробництва будівельних матеріалів. Додатково, 14,5% припадає на прісні і мінеральні води, а 4,1% - на корисні копалини паливно-енергетичного напрямку, такі як газ і газоконденсат. Також область багата гірничо-хімічними корисними копалинами, які складають 1,4% загального обсягу мінерально-сировинної бази [21].

Як туристична дестинація національного та міжнародного значення Карпатський регіон України за багатьма показниками розвитку туризму має переваги над іншими регіонами, про що, зокрема, зазначено і у вступі магістерської роботи. Наявність туристично-рекреаційних активів у вигляді ресурсів, інфраструктури, у тім числі і паратуристичної, прикордонне положення, багата історія туристично-рекреаційного загосподарювання – це не повний перелік аргументів на користь міжнародно-туристичного позиціонування Карпатського регіону України. Спираючись на думку багатьох науковців та власні дослідження виділяємо такі пріоритетні напрямки розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону як міжнародної туристичної дестинації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Шляхи (напрямки) та стимулюючі фактори розвитку туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України (складено автором)

<p align="center">Львівська область</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток різних елементів туристичної та рекреаційно-відпочинкової інфраструктури. 2. Поліпшення екологічної ситуації області, збереження елементів її природного середовища. 3. Освоєння нових туристичних ринків, особливо з точки зору міжнародного попиту (за умови стабілізації міжнародної ситуації). 4. Наявність та якісне покращення інвестиційних проектів розвитку зон туризму, рекреації, відпочинку. 5. Можливість росту ринку туристичних послуг за умови ефективного використання наявних туристичних ресурсів та інфраструктури на засадах сталого розвитку. 6. Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини та активно-туристичних маршрутів Українськими Карпатами, особливо у період кризи, пандемії, зростаючого інтересу до внутрішнього туризму. 	<p align="center">Івано-Франківська область</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення інвестицій у розвиток перспективних для області видів туризму: культурно-пізнавального, гірськолижного, водного, ділового, організацію дитячого відпочинку. 2. Удосконалення лікувально-курортної справи в області, відновлення відповідної інфраструктури, зокрема інформаційної. 3. Облаштування баз та кемпінгів у місцях зосередження туристичних дестинацій місцевого та локального рівнів. 4. Просування відомих туристичних «брендів-продуктів», удосконалення їхньої рекламної політики («Буковель», Говерла, Манява, Яремче, Ворохта, кулінарний та гастрономічний туризм тощо).
<p align="center">Чернівецька область</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Геогр. розташування у популярному серед туристів Карпатському регіоні, що забезпечує високий туристичний попит. 2. Належність до Європейського туристичного регіону, на який припадає більше половини світових міжнародних туристичних прибуттів. 3. Через область проходить міжнародний транспортний коридор зі східних Балкан до центральної Європи. 4. Близькість до кордонів Європейського Союзу створює умови для залучення європейського туриста, формування іноземних туристичних потоків. 5. Спільний кордон з Румунією створює сприятливі умови для залучення туристів з цієї країни (ностальгійний, етнічний туризм). 	<p align="center">Закарпатська область</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток транскордонного співробітництва у регіоні. 2. Залучення туристичного і рекреаційного бізнесу до міжнародного ринку. 3. Залучення інвестицій у модернізацію туристичної та рекреаційної системи Закарпаття. 4. Використання світового досвіду в дослідженні, організації і управлінні ринку туристично-рекреаційних послуг. 5. Дослідження та ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття. 6. Проведення науково-обґрунтованого економічного зонування рекреаційних територій Закарпатської області (те саме стосується і інших областей Карпатського регіону України).

Спільним для усіх областей території дослідження є те, що регіон тяжіє до Карпатської гірської системи, Розточчя, тобто територій, де природні та

історико-культурні ресурси сприяють розвитку екотуризму, сільського зеленого туризму, туризму на природоохоронних територіях, спортивно-оздоровчих підвидів, що має як національне, так і міжнародне значення.

1.2. Поняття міжнародно-туристичного позиціонування регіону.

У цьому підрозділі розглядатимемо позиціонування регіону на ринку туристичних послуг не тільки з точки зору наявності туристично-рекреаційних та інших активів, а через конкретні кроки маркетингової політики регіону та держави.

Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [62] та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність». На їхню думку позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Зауважимо, що позиціонування, особливо регіону, є поняття відносне, оскільки виходить з неоднорідності регіональної, великої кількості підприємств, торгових марок, брендів тощо.

Позиціонування як поняття здебільшого трактують з точки зору маркетингу, як от позиціонування товару чи бренду. Проте, дивлячись на регіон з туристичною спеціалізацією, яким є Карпатський регіон України, з певною позитивною історією туристичного загосподарювання, зі сформованими територіальними брендами, з потенційними можливостями інноваційної діяльності (продуктові, ресурсні, маркетингові тощо інновації), варто розглядати його (регіон) як територіальний товар, що потребує формування позитивного стереотипу, думки про нього у міжнародного споживача. Тому, за аналогією з позиціонуванням бренду, можна провести перелік деяких стратегій позиціонування регіону на ринку національних та міжнародних туристичних послуг.

Правильне позиціонування регіонального бренду дозволяє:

- сформувати у цільовій аудиторії (ЦА) ясне та зрозуміле сприйняття регіону, його територіальних частин, підприємства;
- створити потрібні асоціації і тригери, щоб потенційний споживач, відвідувач, турист вчасно згадував про територію та все, що з нею пов'язано;
- говорити з актуальними та потенційними споживачами про її проблеми зрозумілою для неї мовою;
- доносити та інформатизовувати основні ідеї та цінності бренду, які поділяють споживачі;
- встановлювати міцний контакт і довіру з цільовою аудиторією (ЦА);
- відокремити свою пропозицію від аналогічних, використовуючи різні способи (ціна, якість, зовнішні та внутрішні характеристики).

Позиціонування – це структурно та логічно вибудований стратегічний процес, який складається з декількох етапів. Залежно від типу регіонального чи локального продукту, поточної ситуації в ринковому сегменті, позиції регіонів-конкурентів і можливостей компаній, можна вибрати відповідну стратегію виведення регіонального бренду.

Види стратегій позиціонування бренду.

1. Позиціонування за споживачем.

Стратегія актуальна для мікрорегіонів, місцевостей, окремих локальних територіальних туристичних продуктів, як от село, мале туристичне місто, екскурсійний центр чи відпочинковий комплекс.

2. Конкурентне позиціонування.

На будь-якому ринку є лідер. Якщо планується отримати його частку споживачів і переманити їх до себе, потрібно чітко показати, в чому регіон кращий конкурента і протиставити його йому. Виявити найслабше місце конкурента, які потреби покупців не задоволені (якість, сервіс, доступність тощо) і показати, що регіон в цих умовах кращий або подає себе з нової для цього ринку позиції. Для Карпатського регіону України саме ця стратегія є найбільш прийнятною, оскільки цьому посприяло ряд позитивних та негативних чинників. Серед негативних чинників виділяємо

переорієнтування туристичних потоків з півдня України внаслідок анексії Криму Росією на Захід України, унаслідок чого зросли внутрішні і міжнародні туристичні потоки у цей регіон. Серед позитивних чинників називаємо вигідне географічне розташування у прикордонні з Євросоюзом, багатство ресурсів, здатних задовільнити будь-якого споживача.

3. Позиціонування категорії

При розробці інноваційного територіального продукту, унікального товару чи рішення проблеми для споживачів, важливо визначити себе як лідера в конкретній товарній (туристично-продуктовій) категорії. Зазначте цільову аудиторію, надаючи їй новий, комфортний, статусний та вигідний спосіб вирішення завдань, пов'язаних із територіальним продуктом. Наприклад, "Дорога сиру та вина."

4. Позиціонування за вигодою.

Бренд повинен вказати на те, яку вигоду отримає покупець, придбавши продукт. Фокусуйте стратегію на раціональних або емоційних мотивах, щоб переконати аудиторію в перевагах продукту. Визначте, які раціональні чи емоційні мотиви найбільше привертають споживачів у вашому випадку.

5. Цінове позиціонування.

Визначте, як ваш продукт позиціонується за ціною порівняно з конкурентами. Виправдовуйте привабливість вашого регіону для туристів у порівнянні з іншими місцями в Європі, наголошуючи на конкурентній ціноутвореності та високій якості послуг.

6. Позиціонування за атрибутом.

Виділіть ексклюзивні риси, особливості та характер вашого продукту, які роблять його унікальним у порівнянні з конкурентами. Це може бути ексклюзивний досвід, атмосфера, традиції чи інші особливості.

7. Позиціонування за престижем.

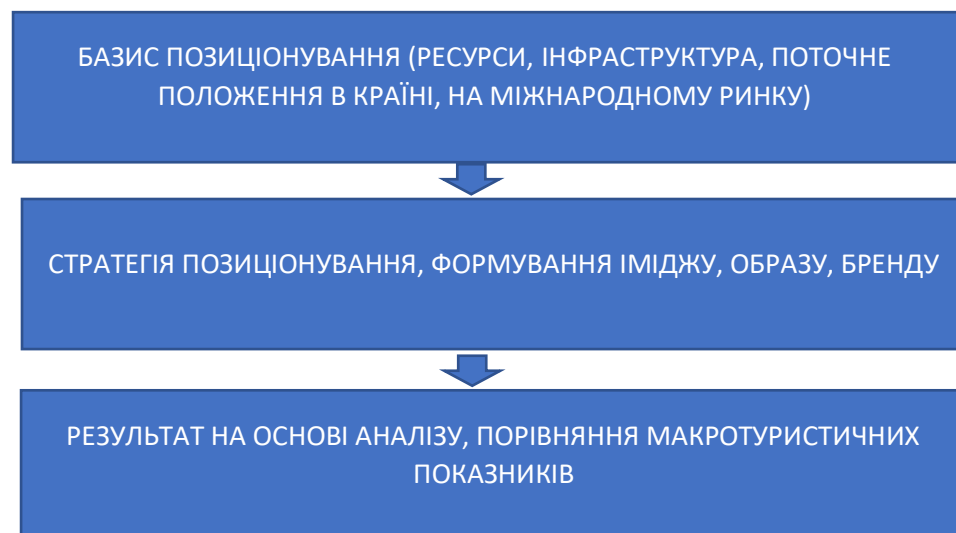
Якщо ваш регіон чи продукт може пропонувати престижність, розкіш та особливе ставлення, наголошуйте на цьому. Споживачі можуть бути готові

платити за відчуття розкоші та ексклюзивності, і ваш бренд може стати виразником цього престижу [47].

Стратегія позиціонування мусить залишатися незмінною протягом тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмінним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості (пам'яті) споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться [49].

Суть туристичного позиціонування трактуємо як систему стаціонарних (статичних) та динамічних показників ресурсного, інфраструктурного, туристсько-потокowego, економічного характеру а також маркетингову політику регіону, направлену на формування образу, іміджу, бренду та просування туристично-рекреаційного продукту різних ієрархічних рівнів на національному та міжнародному ринку послуг.

Послідовність процесу туристичного позиціонування регіону можна представити такою логічною схемою (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Послідовність процесу туристичного позиціонування регіону
(складено автором)**

Мета перспективного розвитку Карпатського регіону України полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природних благ,

матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів, природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і географічних особливостей створити ефективну туристично-рекреаційну конкурентну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення і екологічну безпеку Карпатського регіону [41]. Для розвитку Карпатського регіону пріоритетним, на наш погляд, є його позиціонування як туристичного регіону екологічного спрямування сімейного, активного відпочинку, заснованого на засадах сталого розвитку.

Процес регіонального маркетингу включає два основні етапи: позиціонування та просування. Говорячи про позиціонування, спочатку потрібно визначити найсильніші та виняткові характеристики території, які згодом буде використано для формування її унікальної позиції на національному та міжнародному ринках туристичних послуг. Територіальний бренд має бути максимально сфокусованим на перевагах (активах) території та чітко відображати наявні ресурси.

Позиціонування - ідентифікація ключових особливостей, завдяки яким територія викликатиме бажану дію серед визначеної цільової аудиторії; формулювання закодованого «послання» цільовій аудиторії.

Чинники успіху маркетингу регіону через формування його міжнародного позиціонування:

- сила та привабливість регіону — у його унікальності та несхожості, тому треба максимально якісно ідентифікувати й підкреслити виняткову позицію та пропозицію

- багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм — найважливіша складова успішного маркетингу регіону

- у групах цільової аудиторії завжди мають бути місцеві жителі

- маркетинг регіону — колективна праця й соціальне партнерство

- маркетингова стратегія не повинна бути статичною, вона має бути динамічною та поліфункціональною, охоплювати різні сфери людського,

суспільного, регіонального життя (спорт, культура, політика, природоохоронна діяльність, освіта, наука тощо).

1.3. Регіональний туристичний брендинг як складова міжнародно-туристичного позиціонування регіону.

Все більшого значення у сучасному конкурентному світі набуває поняття бренду територій, регіонів, громад, міст, країн. Відбувається так зване суперництво регіонів за ресурси, споживача, міжнародну увагу, інвестиції. У цьому контексті для регіону важливим стає вміння сформувати образ, імідж, бренд та вміло його подати, просувати, а за можливості та необхідності змінювати у кращу, актуальнішу сторону.

У науковій літературі немає єдиного універсального визначення поняття брендинг. Проте є такі, котрі найбільш вдало окреслюють брендинг територій, регіонів.

Територіальний брендинг як наукова галузь, що є складовою маркетингу територій, став популярним порівняно недавно, хоча науковці стверджують, що історія цієї галузі досить давня. Широкий інтерес до територіального брендингу в Україні виник не так давно, більшість брендів є молодими, хоча серед них вже можна прослідкувати яскравих лідерів (Крим, Карпати, Волинь, Шацькі озера, Закарпаття тощо). Надважливим для територіального бренду є набір елементів, котрі будуть безпосередньо працювати зі споживачем, одними з таких є комунікатори. Як приклад, до групи комунікаторів, котрими користується бренд країни найчастіше відносять слогани, відеоролики, логотип, рекламну кампанію, ЗМІ, «soft power» (наукові фонди), туристичні організації та культурні центри [38].

Міжнародний досвід вказує на те, що регіони, котрі поступово впроваджують взаємопов'язані та взаємодоповнюючі маркетингові, брендформуючі заходи стають успішнішими, впізнаванішими, відвідуванішими.

Такі регіони досягають мети та результатів сталого розвитку крізь призму таких переваг:

1. позитивна інвестиційна політика і створення нових підприємств;
2. збереження та розширення діючих підприємств, збільшення кількості робочих місць (наскільки це можливо зараз);
3. посилення іміджу на місцевому, національному та міжнародному рівнях, започаткування взаємовигідних партнерств;
4. залучення нових жителів і поліпшення добробуту громади загалом;
5. збільшення кількості туристів;
6. популяризація політичних рішень і програм серед громади, отримання прихильності населення [69].

Проблема вивчення маркетингу місцевості як особливого напрямку в рекламі та підвищення конкурентоспроможності та привабливості територій на міжнародному ринку отримала увагу в роботах таких авторів, як Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер та І. Рейн [34, с.143]. За визначенням Дж. Крістофера Голлоуея, туристичний брендинг представляє собою винятковий аспект маркетингової стратегії, який об'єднує різноманітні засоби для створення іміджу туристичного бренду, що передає споживачеві інформацію про якість, ціну і статус цього бренду [10, с.214].

За словами Дж. Рітчі та Р. Рітчі, туристичний бренд представляється як назва, символ, логотип, слово, знак або географічне зображення, які визначають і розрізняють конкретну локацію, містячи обіцянку про незабутні враження, тісно пов'язані з даною територією; бренд надає особливу силу і яскравість подорожнім спогадам [6, с.98]. Загальна концепція туристичного брендингу полягає в використанні різноманітних маркетингових інструментів для створення іміджу туристичного бренду, який передає споживачеві інформацію про якість, ціну і статус цього бренду, як можна визначити з теоретичних та практичних досліджень.

У свою чергу, позиція туристичного бренду визначається як положення на ринку, яке він займає в порівнянні з конкурентами, а також набір

покупцівських потреб і сприйняття; це місце, яке туристичний бренд займає в уявленнях цільового сегмента в порівнянні з конкурентами.

У цьому контексті важливо пам'ятати, що основними групами цільової аудиторії в територіальному брендингу та маркетингу є:

1. інвестори — шукачі можливостей;
2. підприємці — шукачі робочої сили та нових бізнес-ніш;
3. партнери — шукачі взаємовигідної співпраці;
4. місцеві жителі — шукачі стабільного хорошого, можливо, кращого життя;
5. туристи — шукачі традиційних та нових вражень.

Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Формування туристичного бренду є головною передумовою конкурентної переваги країни (регіону) у світовому масштабі. Процес створення бренду туристичного напрямку доцільно розглядати як геобрендинг, що включає маркетинг територій, регіональний брендинг, формування національної ідентичності тощо [45, с. 38].

У контексті розгляду Карпатського регіону України як території туристично-рекреаційного призначення (дестинації) вважаємо необхідним зазначити, що розробником концепції «брендингу місць» є відомий британський науковець, незалежний радник з питань політики, Саймон Анхольт [70]. Він у 2007 р. запропонував концепцію конкурентної ідентичності (competitive identity), представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість складових сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди [71] (рис. 1.3).





Рис. 1.3. Складові бренду території (за С. Анхольт).

На наш погляд, всі компоненти територіального бренду взаємодоповнюють один одного, але для конкретних регіонів деякі з них мають важливість, і тому ми визначили туризм як основу міжнародного брендингу Карпатського регіону України, розмістивши його на вершині діаграми. Аналіз теоретичних підходів щодо формування бренду призвів до висновку, що декілька ключових етапів процесу формування бренду є важливими, відповідно до дослідження деяких науковців [42, с.41-42]:

1. Аналіз конкурентних брендів.
2. Розробка концепції позиціонування бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
3. Розробка стратегії бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
4. Формування іміджу бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

5. Формування ідентифікації бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

6. Формування лояльності споживачів до бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

Отже, процес формування бренду національного (регіонального) туристичного напрямку включає наступні послідовні етапи:

I етап – аналіз конкурентних брендів.

II етап – розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку.

У нашій роботі особливий інтерес представляє позиціонування серед конкурентів інших регіонів (Столичного, Подільського, Північно-Західного тощо). Це позиціонування можна ілюструвати за допомогою атрибутів, характеристик і туристично-рекреаційних активів регіону, які виступають його "магнітами" та ідентифікують його серед інших (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Атрибути, активи, характеристики туристичної дестинації, регіону (складено автором)

Природно-географічні активи	Історико-культурні активи	Соціально-економічні показники та характеристики
1. Клімато-метеорологічні ресурси та умови: температура, кількість опадів, вологість, сонячні дні, дні з несприятливими метеорологічними умовами	1. Історико-культурні: музеї, театри, пам'ятки культури та історії, історичні будівлі	ВВП (ВНД), рівень життя населення, соціальне середовище, фінансова стабільність, інвестиції і розвиток місцевості, громад, рівень інфляції, валютний курс і його стабільність, банківська система, фактор війни, пандемія тощо.
2. Пляжі: особливості води, наявність піщаного чи каменистого берегу, довжина і рівень рекреаційного навантаження пляжів	2. Етнічні (регіональні) особливості: гастрономія, фольклор, традиції, обряди, стиль життя, гостинність	
3. Природні пейзажі (ландшафтні ресурси):	3. Культурно-розважальні заходи, події ресурси:	

території, що охороняються державою, озера, гори, пустелі, ліси тощо	фестивалі, концерти, виставки	
4. Флора та фауна, як елементи ландшафту та самостійні одиниці для організації специфічного відпочинку (полювання, риболовля, фотосафарі тощо)	4. Історія регіону (заселення, господарство, формування транспортної інфраструктури)	
5. Сучасні природно-географічні процеси та явища, що часто стають туристськими ресурсами, принадами, цілісними частинами туристичного продукту	5. Комплементарність, узгодженість управлінських структур, відомств у взаємодоповненні галузей та сфер діяльності, зокрема, культурної, спортивної.	

III етап: Розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку. IV етап: Формування іміджу бренду національного туристичного напрямку. V етап: Формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку. VI етап: Формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку. VII етап: Ребрендинг та/або дебрендинг.

При виконанні ребрендингу чи дебрендингу в регіоні може служити курорт Буковель як приклад. На цьому етапі було представлено новий логотип та оновлений фірмовий стиль бренду, оскільки попередній вважався морально застарілим. Згідно з прес-службою "Буковелю", новий гасло регіону тепер звучить як "Буковель – серце Карпат" (див. Рисунок 1.4).

Цей новий логотип відображає сучасну функціональну сутність курорту, а також надсилає повідомлення партнерам, споживачам та конкурентам: "Буковель" — це епіцентр подій, вхідна точка в Карпати, центр тяжіння, місце, де пульсує життя, бізнес та туризм для всього Карпатського регіону.

Старий логотип «Буковелю»



Новий логотип «Буковелю»



Рис. 1.4. Ребрендинг «Буковелю»

Загалом, результуючу дію брендингу регіону схематично можна зобразити спрощено двома взаємозалежними та взаємодоповнюючими функціональними, динамічними компонентами (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Функціональні елементи брендингу регіону (розробка автора)

Рисунок вказує на те, що функціональні, елементарні одиниці брендингу регіону, відомі як його маркери, взаємодіють двосторонньо: з боку тих, хто презентує, розробляє та ініціює брендинг, і з боку поточних чи потенційних споживачів, що у багатьох випадках є ключовим фактором у формуванні бренду, його формувальною силою.

Отже, регіональний брендинг безсумнівно є ефективним інструментом для підвищення рівня туристичної привабливості місцевості, збільшення туристичних потоків та досягнення економічної доцільності розвитку туризму в Карпатському регіоні України. Регіон має унікальні природні рекреаційно-туристичні ресурси, які вимагають раціонального використання за допомогою не виснажливих та відновлювальних підходів до охорони навколишнього середовища. Це є передумовою для створення повноцінного туристичного бренду регіону, заснованого на принципах сталого розвитку.

Висновки до розділу 1.

У розділі обґрунтовано доцільність вибору Карпатського регіону України як об'єкта досліджень міжнародно-туристичного позиціонування. Визначено основні шляхи розвитку регіону у сенсі туристичного господарства та суміжних галузей. Виокремлено послідовність процесу позиціонування, що першочергово опирається на ресурсному та інфраструктурному потенціалі. Узагальнено стратегічну мету розвитку регіону – розробка ефективної системи туристично-рекреаційного господарювання на національному та міжнародному рівнях. Встановлено, що регіональний туристичний брендинг спирається на атрибутах, активах, характеристиках туристичної дестинації, на які своєю чергою опирається міжнародно-туристичне позиціонування. Показано, що брендинг регіону має двояку направленість, з боку створювачів та формувальників, а також з боку актуальних та потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 2

РЕСУРСНО-ІНФРАСТРУКТУРНА БАЗА МІЖНАРОДНО- ТУРИСТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

2.1. Потенціал туристично-рекреаційних ресурсів регіону

За дослідженнями регіон багатий на ресурси для повноцінного його господарського освоєння, зокрема і у рекреаційно-туристичному аспекті.

За даними обласних управлінь статистики існує певний неоднорідний розподіл використання ресурсного потенціалу рекреаційної сфери у областях Карпатського регіону України (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

**Оцінка використовуваного природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону у
рекреаційній сфері, млн. грн.**

Області			
Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Чернівецька
175	140	820	32

Оцінка здійснена у відповідності з даними про показники валової доданої вартості за 2018 р.

За В.П. Руденком (2010), інтегральний показник природно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону є вище середнього по Україні і від загальнодержавного становить 97,58 ‰ (табл. 2.2) [57].

Таблиця 2.2.

Природно-ресурсний потенціал України (за даними В.П. Руденка [57])

Область, регіон, країна	Потенціал ресурсів (‰)						
	Мінеральних	Водних	Земельних	Лісових	Фауністичних	Природно-рекреаційних	Інтегральний
Закарпатська	0,75	7,75	4,77	4,29	0,02	7,04	24,62
Івано-Франківська	1,68	7,53	5,45	3,98	0,03	3,93	22,60
Львівська	8,49	8,54	11,01	4,17	0,07	5,38	37,65
Чернівецька	0,65	2,32	6,35	1,60	0,03	1,75	12,70
Карпатський регіон	11,58	26,14	27,58	14,04	0,14	18,09	97,58
Україна	282,56	130,76	443,83	41,699	4,74	96,41	1000

Карпатський регіон вирізняється найвищим в Україні потенціалом лісових ресурсів (14,04 ‰), а також одним із найвищих показників потенціалу водних (26,14 ‰) та природних рекреаційний (18,09 ‰) ресурсів [57]. Однак, абсолютне домінування гірської місцевості у регіоні зумовлює один із найнижчих значень потенціалу земельних ресурсів (27,58 ‰), а переважання в геологічній основі Українських Карпат флішових порід зумовлює низький потенціал мінеральних ресурсів (11,58 ‰) [57].

У межах Карпатського регіону спостерігаються значні відмінності у структурі та рівні ПРП у розрізі адміністративних утворень – областях, які характеризуються дещо відмінними природними умовами та ресурсами. Найвищий показник природно-ресурсного потенціалу у межах регіону притаманний для Львівської області і становить 37,65 ‰, найнижчий – для Чернівецької. Це, в першу чергу пов'язано з її найменшою площею серед областей України.

Карпатський регіон розташований у західній, прикордонній частині України, де знаходиться географічний центр Європи (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Географічний центр Європи (світлина автора)

Карпатський регіон містить у собі такі області України: Закарпатську, Львівську, Івано-Франківську та Чернівецьку. Площа регіону становить 56,6 тис. км². Регіон охоплює територію таких природних одиниць як Карпати, Передкарпаття, Закарпаття, Розточчя, Опілля та Мале полісся в межах Львівщини. Це уже свідчить про чималий природно-ресурсний, історико-культурний потенціал розвитку міжнародного туризму. Регіон межує з такими країнами Східної Європи: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією і Молдовою. Цей географічний факт засвідчує потенціал в'їзного туризму, процесів добросусідства та суспільних, економічних, історичних, етнічних, культурних, спортивних, ділових обмінів між країнами. За період незалежності України (з 1991 р) саме той фактор, що регіон знаходиться у прикордонній зоні, перетворив його в одного з лідерів у міждержавному співробітництві України. Таке прикордонне розміщення стало одним із факторів, що привели до активізації міжнародного наукового, економічного, культурного та соціального співробітництва.

Регіон виділяється теплим, помірно вологим кліматом (атлантико-континентальна кліматична область), у ньому не буває посух, суховіїв та інших несприятливих клімато-метеорологічних явищ. Проте, останні роки показали те, що у кліматі та відповідно у погоді відбуваються зміни, що негативно впливають на туристичну діяльність (відсутність сніжних зим, паводки та повені, затяжні періоди без опадів. Ґрунтовий покрив характеризується строкатістю: переважають сірі й лісові ґрунти та опідзолені чорноземи (на Волино-Подільській височині), дерево-підзолисті поверхнево-оглеєні (у Передкарпатті), бурі гірсько-лісові (у гірських районах Карпат) [29, с. 25].

Кліматичні умови в Карпатському регіоні виявляють різноманіття. Тут спостерігається широтна та висотна кліматична зональність. Щодо періоду, сприятливого для літнього відпочинку і туризму, на Закарпатті і Передкарпатті цей період триває понад 5 місяців - з травня до другої половини жовтня. У низькогір'ї цей період скорочується до 4 місяців (червень-вересень), а в середньогір'ї - до 3 місяців і менше. Приблизно 80% днів у цьому періоді характеризуються сприятливою, а понад 90% - комфортною погодою. Прикарпаття вважається одним з найсприятливіших для рекреації регіонів країни, оскільки має значну кількість днів з благоприємною погодою для туризму. На Закарпатті це спостерігається ще більше (на 8-10%) порівняно з Передкарпаттям, але в Карпатах цей показник зменшується на 20-50%.

Кліматичні умови гірської частини регіону сприяють зимовому відпочинку і туризму. Сніговий покрив у низькогір'ї з'являється в листопаді і зникає в квітні, в середньогір'ї він зберігається довше, до травня. У горах стійкий сніговий покрив формується в грудні і руйнується в березні. Для зимових видів рекреації важливий не лише наявний сніговий покрив, але й фізіолого-кліматичний комфорт, який визначається середньою температурою. Таким чином, Карпатський регіон розділяється на три кліматичні рекреаційні зони: Закарпаття і Передкарпаття, сприятливі для

літніх видів туризму; нижня зона Карпат (до 1000 м над рівнем моря), де підходять як літні, так і зимові види відпочинку; середньогірська зона Карпат, ідеальна для зимових видів туризму.

Регіон багатий та різноманітний у природно-ресурсному плані. Він володіє всіма видами ресурсів: біотичними, земельними, мінеральними, рекреаційними, лісовими, водними, ландшафтними. Серед рекреаційних природно-географічних ресурсів особливо важливі запаси лікувальних мінеральних вод, які роблять цей регіон привабливим для туристів та оздоровлення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Запаси лікувальних мінеральних вод Карпатського регіону України [36]

Типи лікувальних мінеральних вод	Родовища	Запаси вод, м ³ добу
З високим вмістом органічних речовин «Нафтуся»	Трускавецьке, Східницьке	129,0
Розсоли Моршинського типу	Моршинське	79,0
Розсоли Трускавецького типу	Трускавецьке	466,5
Вуглекислі	Голубинське, Новополянське, Полянське, Сайминське, Шаянське	2147,6
Вуглекислі миш'яковисті	Гірськотисівське (Кваш)	422,0
Вуглекислі залізисті	Келачинське	501,0
Сульфідні	Великолюбінське, Синякське, Брусницьке	818,0
Інші типи	Трускавецьке, Східницьке, Бориславське, Сколівське, Самбірське	118,0
УСЬОГО		4602,8

Найважливішим потенціалом володіють родовища унікальних і високоефективних за лікувальними властивостями мінеральних вод і розсолів Трускавця, Східниці, Моршина, Борислава, Самбора, Сколе та Закарпатські родовища [50].

Бориславське родовище озокериту є найбільшим в Україні. Порівняно з лікувальними грязями, озокерит виявляє більшу ефективність через те, що при термічній обробці не втрачає лікувальних властивостей, і його можна використовувати для повторного лікування. Щорічно з Бориславського родовища у Львівській області добувається близько 700 тонн медичного озокериту. При поточних обсягах видобутку запаси родовища вистачать на лікування протягом 100 років. В регіоні також є інші ресурси грязелікування, такі як торф'яні грязі Немирівського, Великолюбінського, Моршинського родовищ, родовище Шкло у Львівській області та родовище Черче в Івано-Франківській області.

Земельні ресурси регіону становлять 5,6 млн гектарів (7% від загальної кількості земельних ресурсів країни). Вони використовуються для розміщення промислових підприємств, сільськогосподарського та лісового господарства. Земельні ресурси відіграють ключову роль у матеріальному виробництві району. Рілля з важкими ґрунтами займає 83% земельної площі в Карпатському регіоні.

Львівська область має найбільшу земельну площу та найбільшу площу ріллі та сіножатей, тоді як Чернівецька область займає меншу площу, з найменшою площею сіножатей.

Сукупність водних ресурсів регіону складається з поверхневих вод річок, озер, водосховищ і підземних вод. Ці ресурси займають менше 1/10 території, але області Карпатського району зосереджують близько 1/3 стоку водних ресурсів країни [29, с. 45]. Найвищою водозабірністю характеризуються басейни річок Дністер, Прут, Тиса, Стрий, частково західний Буг, Свіча, котрі використовуються для водопостачання населених пунктів, виробництва електроенергії, частково для судноплавства (Дністер) і лісосплаву, переважно у минулому (Черемош, Прут). Проте, зараз існує конфлікт інтересів між екологами та промисловцями, управлінцями стосовно малої гідроенергетики на малих річках, та її впливу на туристично-

рекреаційне господарювання. Ця ж проблема притаманна і для вітроенергетики (проблема Боржави).

Річки, що беруть початок в Карпатських горах: Латориця, Боржава, Ріка, Теремля, Тересва, Тиса, Дністер, Стрий, Свіча, Лімниця, Бистриця, Прут, Черемош, Серет та інші, - характеризуються значною каламутністю, особливо під час повені, швидкою течією, низькими, навіть в теплу пору, температурами води. Таким чином, з одного боку, це умовно ускладнює їхнє використання для організації масового купання, а з іншого, пороги й водоспади на ріках значною мірою сприяють підвищенню естетичної привабливості ландшафтів та роблять можливим розвиток водного екстремального туризму, рафтингу, каякінгу тощо. Також ріки регіону придатні для організації спортивної риболовлі. Річки рівнинної частини Карпатського регіону (Західний Буг, Рата, Свиня, Верещиця) надають мальовничості його ландшафтам своїми долинами, на подекуди урвистих схилах яких відслонюються давні породи. Окрасою гірських ландшафтів, гідрологічним образом гір є озера Синевир, Бребенескул, Несамовите та ін.

На території регіону зосереджені унікальні лісові ресурси та значні запаси деревини.

Сумарні запаси деревини становлять понад 25% обсягу продукції всього лісового господарства в Україні [36, с. 27]. Лісові ресурси є сировиною для різних галузей економіки та мають протиерозійне, кліматичне, санітарно-оздоровче і природоохоронне значення. Основним сировинним продуктом користування лісовими ресурсами є деревина, тобто промислова сировина для деревообробної, целюлозо-паперової, лісохімічної промисловості, виготовлення різноманітних конструктивних матеріалів, палива тощо.

Окремо слід звертати увагу на об'єкти природно-заповідного фонду, що мають міжнародно-туристичне значення та є брендформуючими елементами сталого розвитку території, туризму, рекреації.

До складу природно-заповідного фонду України входять 11 заповідних категорій. На території Карпатського регіону знаходяться 124 об'єкти природо-заповідного фонду національного значення. Кількість таких об'єктів у межах областей Карпатського регіону є незначною та не сильно відрізняється. На території адміністративних районів Закарпатської області знаходяться 37 об'єктів природо заповідного фонду національного значення, Івано-Франківської області – 33, Чернівецької області – 27 та Львівської області – 27 [60].

У таблиці наводимо динаміку природно-заповідного фонду Карпатського регіону до 2020 року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Динаміка площі ПЗФ Карпатського регіону
(за даними екологічних паспортів областей)**

Регіон	Площа ПЗФ станом на 01.01.12, тис. га	Площа ПЗФ станом на 01.01.12, у відсотках від площі адміністративно-територіальної одиниці	Площа ПЗФ на 2020 рік, тис. га	Площа ПЗФ на 2020, у відсотках від площі адміністративно-територіальної одиниці
Закарпатська	156,0	12,2	293,3	23
Івано-Франківська	194,6	14,0	348,2	25
Львівська	113,;	5,2	283,8	13
Чернівецька	101,4	12,5	161,9	20
Карпатський регіон в цілому	565,4	11,0	1087,2	20,3

Таблиця ілюструє нам позитивну динаміку площі ПЗФ у відношенні до площі регіону (числа у таблиці виділено жирним шрифтом). Це свідчить про посилення екологічної свідомості, що опосередковано поліпшує міжнародний образ та імідж регіону. Відтак така тенденція створює умови для розвитку екотуризму та включення об'єкти ПЗФ до програм перебування міжнародних туристів.

За даними Міністерства екології та природних ресурсів України, за 2019 рік площа природно-заповідного фонду найбільше збільшилась у Львівській (на 12800,6471 га) та Закарпатській (на 11716,2 га) областях [60].

У областях відмічається стійка тенденція до позитивної динаміки кількості та площ об'єктів ПЗФ. Так, у Львівській області з початку 2019 року створено 14 заповідних об'єктів площею 12,5 тис. га., а саме:

- вперше в Україні створено 4 пралісові пам'ятки природи «Сможанська», «Тухлянська» (Сколівський район), «Зубрицька» (Турківський район), «Східницька» (Дрогобицький район).

- дендрологічні парки «Під Гараєм», «В'язівський» та «Екопарк студентський»;

- парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Парк короля Данила»;

- ботанічний заказник «Двірцівський»;

- ландшафтний заказник «Торфовище Білогорща»;

- лісові заказники «Солотвина», «Заріччя», «Розгірче» та «Лісопарк Рудно».

Також варто зазначити, що у минулому році створено національний природний парк «Бойківщина» площею 12240 га, створений Указом Президента України від 11 квітня 2019 року №130 [20].

Кожна область регіону має свої екобренди – об'єкти ПЗФ, зокрема Національні природні парки (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Територіальне розташування національних природних парків України [52]

Найвідомішою природоохоронною територією Чернівецької області є Національний природний парк «Вижницький». Для Івано-Франківської області такими об'єктами є Карпатський національний природний парк та разом з Закарпатською областю – Карпатський Біосферний заповідник. Львівська область гордиться Яворівським національним природним парком, Національним природним парком «Сколівські Бескиди» та Біосферним заповідником-резерватом «Розточчя».

Згідно із Загальнодержавною програмою розвитку заповідної справи на період до 2020 р. планується збільшити території земель ПЗФ до 10% території України та до 25% в межах Карпатського регіону і водночас закінчити формування на її основі національної екологічної мережі. При цьому потрібно забезпечити розроблення та здійснення наукових досліджень і моніторинг екосистем, а також домогтися раціонального еколого-освітнього та рекреаційного природокористування в межах об'єктів ПЗФ. У найближчій перспективі буде розширена законодавча та наукова база щодо розвитку ПЗФ України [3].

Історико-культурні ресурси є ключовим компонентом в визначенні рекреаційного потенціалу, оскільки вони включають у себе території, які стали об'єктами туристичного інтересу через свою історичну та культурну цінність. Історико-культурні туристично-рекреаційні ресурси представляють собою спадщину, що складалася протягом історичного розвитку, включаючи пам'ятки матеріальної та духовної культури.

Ця категорія ресурсів включає в себе пам'ятки історії, об'єкти архітектури та містобудування, археологічні розкопки та монументальне мистецтво. На території Карпатського регіону знаходиться 1383 історико-культурних об'єкти національного значення, серед яких 1275 є пам'ятками архітектури і містобудування, 28 - пам'ятками історії, 76 - пам'ятками археології та 4 - монументального мистецтва. Львівська область має найбільшу кількість історико-культурних об'єктів - 872, що складає 68% від загальної кількості в регіоні. Інші області мають значно меншу кількість таких об'єктів, наприклад, Івано-Франківська область - 187, Чернівецька область - 174 та Закарпатська область - 150 (табл. 2.5) [32; 33].

Таблиця 2.5.

Історико-культурні об'єкти національного та міжнародного значення Карпатського регіону України

(за даними статистичних матеріалів відповідних областей (2020 р.))

Адміністративна область	Кількість історико-культурних об'єктів
Івано-Франківська область	188
Львівська область	873
Закарпатська область	151
Чернівецька область	174

Загалом, Карпатський регіон належить до найбагатших в Україні територій на пам'ятки історії та культури, нематеріальної спадщини, найстарші з яких розташовані в басейні Дністра та на Закарпатті. На території чотирьох областей взято під охорону понад 6 тисяч пам'яток архітектури IX –XIX ст., серед яких особливе місце займають споруди

Львова, Жовкви, Підгірців, Галича, Ужгорода, Мукачева, Хотина, Чернівців та інші. Варто зазначити, що охоронні споруди та території мають міжнародно-туристичне значення та повсюдно є об'єктами відвідування іноземних туристів.

Всесвітньовідомою є дерев'яна архітектура Карпат XIV-XIX ст. Практично у кожному селі є дерев'яна церква, що має історичну, сакральну, етнічну, ностальгійно-туристичну цінність. Для детального знайомства з дерев'яним сакральним зодчеством Карпатського регіону України створено електронний портал – Дерев'яні храми України - <http://www.derev.org.ua/>.

Унікальні дерев'яні церкви Карпат було внесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Експерти ООН залишили за святинями оригінальну назву – tserkva.

Відповідне рішення ухвалено на сесії ЮНЕСКО, в Камбоджі.

Повна назва об'єкту – «Дерев'яні церкви Карпатського регіону в Польщі та Україні» («Wooden Tserkvas of the Carpathian Region in Poland and Ukraine»). До переліку потрапило 16 церков: по 8 від України та Польщі.

Статусом найвищого історико-культурного заповідання володіють:

- 1) церква святого Юрія у Дрогобичі (Львівська обл.; II пол. XVII ст.),
- 2) церква Пресвятої Трійці у Жовкві (Львівська обл.; 1720 р.),
- 3) церква Собору Пресвятої Богородиці у Маткові (Львівська обл.; 1838 р.),
- 4) церква Різдва Пресвятої Богородиці у Нижньому Вербіжі (Івано-Франківська обл.; 1808 р.),
- 5) церква Зішестя Святого Духа у Потеличі (Львівська обл.; 1502 р.),
- 6) церква Зішестя Святого Духа у Рогатині (Івано-Франківська обл.; поч. XVI ст.),
- 7) церква Собору святого Архангела Михаїла в Ужку (Закарпатська обл.; 1745 р.),
- 8) церква Вознесіння Господнього в Ясіні (Закарпатська обл.; 1824 р.).

В Карпатському регіоні знаходиться низка археологічних пам'яток міжнародного значення - трипільські поселення на Дністрі, старослов'янські городища в Стільському, Пліснеську, Звенигороді, Василеві, Непоротові, Рухотині; залишки стародавнього Галича в Крилосі, руїни скельних фортець у Спасі, Уричі, Розгірче, Бубнищі [36, с.14].

У гірських районах донині збережена самобутня культурна та духовна спадщина, етнічні звичаї, обряди, народні промисли, серед яких лозоплетіння, різьба по дереву, ткацтво, плетіння з соломи, традиційне вівчарство, сироваріння, автентична кухня тощо. Причому, кожен з гірських районів має особливий та неповторний етнічний фольклор, що формує позитивний туристичний імідж, який приваблює іноземних туристів та може сприяти залученню інвестицій. Заслугує особливої уваги відновлення високогірного полонинського господарства, що розвиватиме у першу чергу мережу точок зупинок туристів на маршрутах активного туризму. Такі господарства мають бути поліфункціональними (можливо з круглорічним функціонуванням) з акцентом на туристичну галузь.

2.2. Інфраструктурна компонента регіону

У Розпорядженні Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку гірських територій українських Карпат» метою є визначення пріоритетних напрямів розвитку гірських територій, створення необхідних організаційних, правових та фінансових передумов для сталого розвитку гірських територій українських Карпат, підвищення їх конкурентоспроможності, поліпшення якості життя та економічного благополуччя населення, що на них проживає. Одним з головних шляхів досягнення цієї мети у сенсі інфраструктури та туристично-рекреаційної галузі є:

- розроблення схеми планування гірських територій українських Карпат, у якій будуть враховані пропозиції щодо розвитку господарського комплексу, транспортної та інженерної інфраструктури, системи розселення,

поліпшення стану навколишнього природного середовища, природно-заповідного фонду, збереження історико-культурної спадщини та розвитку туристичного потенціалу регіону;

- забезпечення планування територій і розвитку транспортної інфраструктури з урахуванням особливостей гірського довкілля, необхідності охорони територій, які є шляхами міграції тварин, або тих, що мають міжнародне значення, охорони біологічного різноманіття та ландшафтів, а також територій, що мають особливе значення для туризму;

- сприяння популяризації українських Карпат як привабливого туристичного регіону для зростання туристичних потоків;

- сприяння транскордонному співробітництву для підтримки розвитку сталого туризму;

- забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення [53].

Загалом, розвиток інфраструктури в областях Карпатського регіону України регламентується Регіональною стратегією розвитку кожної області на період до 2020 року, прийнятою обласними радами [26, С. 25].

Туристична інфраструктура регіону включає, систему транспортного сполучення даного регіону як внутрішнього, так і міжнародного, множину всіх місцевих закладів, які у своїй господарській діяльності частково чи повністю пов'язані з обслуговуванням туристичних потоків.

Розвиток туризму та рекреації у межах туристичних дестинацій сильно залежить від стану туристичної інфраструктури та матеріально-технічної бази, стану інформаційної та транспортної інфраструктури, котра була ще до періоду туристичного загосподарювання. Це так звана паратуристична інфраструктура, тобто елементи та системи, котрі не залежні від розвитку туризму, але які впливають на позитивне сприйняття території іноземними туристами. Основними складовими є заклади розміщення та заклади харчування. Серед інфраструктурних компонентів виділяємо також транспортну інфраструктуру (головну у міжнародному туризмі),

інформаційну інфраструктуру (головну у процесах маркетингу, формування іміджу та бренду, позиціонування).

Зкладами розміщення туристів розуміють будь-які об'єкти, де туристам надають місце для ночівлі, будь то епізодично чи регулярно [67]. Ці заклади включають готелі, мотелі, різноманітні рекреаційні споруди та приватні сільські садиби. На території Карпатського регіону функціонує 2263 таких заклади. Найбільша кількість закладів розміщення розташована в Івано-Франківській області, що пов'язано з активним розвитком сільського туризму. З загальної кількості закладів на території цієї області (1021), 789 є приватними сільськими садибами. У Львівській області налічується 609 закладів розміщення в адміністративних районах, в Закарпатській області - 513, а в Чернівецькій області - 120 (табл. 2.6) [За матеріалами обласних управлінь статистики].

Таблиця 2.6.

Заклади розміщення Карпатського регіону України (разом з об'єктами сільського зеленого туризму)

Адміністративна область	Кількість закладів розміщення
Івано-Франківська	1025
Львівська	612
Закарпатська	515
Чернівецька	125

Для міжнародно-туристичного позиціонування регіону першочергове значення має транспортна інфраструктура: її розвиток, диференціація, безпека, відповідність стандартам тощо.

За розвитком транспортної інфраструктури з-поміж областей найкращі позиції має Львівська область. Львівська область володіє однією з найбільш розвинених в державі транспортних мереж. Через її територію проходять важливі залізничні, автомобільні, трубопровідні та електричні магістралі, що з'єднують Україну з країнами Європи. Найважливіші залізничні магістралі: Київ - Львів - Прага (Будапешт), Варшава - Перемишль - Львів - Бухарест.

Найважливіші залізничні вузли - Львів та Стрий. Головні автомагістралі: Львів - Рівне - Київ, Львів - Тернопіль - Вінниця - Київ, Львів - Івано-Франківськ - Чернівці, Львів - Ужгород.

Ураховуючи мету нашого дослідження, прикордонне положення досліджуваного регіону, доцільно детальніше розглянути міжнародну транспортну інфраструктуру (рис. 2.3).

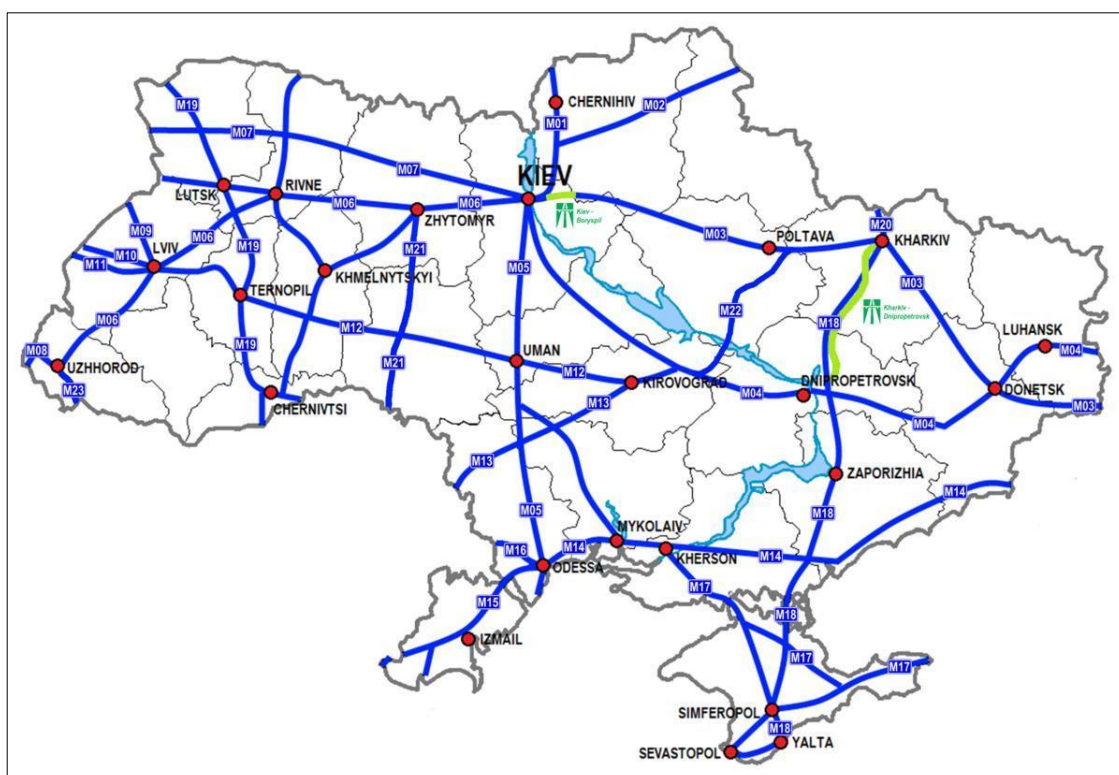


Рис. 2.3 Картосхема автомобільних шляхів міжнародного значення (за даними <https://uk.maps-ukraine.com>).

Інформативнішою є картосхема міжнародних транспортних коридорів, котрі проходять територією України (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Схема проходження міжнародних транспортних коридорів територією України. (За даними <https://history.vn.ua/pidruchniki/bezyglii-geography-11-class-2019-standard-level/32.php>).

Міжнародну мережу транспортних коридорів визначено у Деклараціях Першої (31.10.1991 р., Прага), Другої (14-16.03.1994 р., Крит) та Третьої (23-25.06.1997 р., Гельсінкі) Європейських конференцій з транспорту. Під час критської конференції остаточно затверджено маршрути перших десяти транс'європейських міжнародних транспортних коридорів, які пізніше отримали назву «Критські». Розвиток національної мережі міжнародних транспортних коридорів, відповідних стандартам Європейського Союзу та є частиною Критських міжнародних транспортних коридорів, є кроком до інтеграції України в європейську транспортну систему і ключовою передумовою для залучення додаткових обсягів перевезень через територію України.

У світовій транспортній системі використовується термін "транзитний рейтинг". Цей рейтинг враховує розвиненість транспортних систем та інфраструктури країни. Декілька країн Центральної та Східної Європи, такі як Угорщина, Румунія, Білорусь і Росія, мають високі транзитні рейтинги.

Згідно з дослідженнями британського інституту "Рендел", Україна має найвищий транзитний рейтинг в Європі - 3,11 бала, завдяки своєму розташуванню. Навіть при меншому розмірі та рейтингу Польща щороку отримує майже 4 млрд. доларів прибутку від транспортних перевезень, що свідчить про значний потенціал України в цьому напрямку.

Транспортна мережа України інтегрована у потужні міжнародні транспортні коридори загальноєвропейського значення, зокрема Транс'європейський міжнародний транспортний коридор № 3, який з'єднує Берлін та Дрезден з Києвом (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Транс'європейський міжнародний транспортний коридор № 3

Транс'європейський міжнародний транспортний коридор № 5, який з'єднує ряд європейських міст зі Львовом (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Транс'європейський міжнародний транспортний коридор № 5

Тема міжнародної транспортної інфраструктури дуже важлива, адже на загальний розвиток Карпатського регіону надзвичайно впливають інфраструктурні питання. Наявність шляхів сполучень, їхня кількість – це основні фактори, від яких залежить розвиток туризму в Карпатах. А на

міжнародний туризм впливає ще й наявність кордонів, а саме кордони між країнами ЄС та Україною. Адже з введенням безвізу українцям стало простіше виїжджати за кордон з метою відпочинку чи екскурсій Європою. Також значно збільшився потік іноземців, котрі хотіли б оглянути українські туристичні принади або відпочити на українських курортах. Значною перешкодою в цьому, фактором, котрий псує враження від відпочинку, стають кордони, прикордонні пункти пропуску з їх величезними чергами та значною втратою часу в них.

Прикордонні області Карпатського регіону мають з'єднання з кількома країнами, включаючи країни-члени Європейського Союзу. Конкретно:

- Закарпатська область межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. В районі області облаштовано 16 пунктів пропуску та митних постів, включаючи 9 міжнародних, 6 міждержавних та 8 пунктів спрощеного переходу. Діє міжнародний повітряний пункт перетину кордону - аеропорт "Ужгород".
- Львівська область межує з Республікою Польща. В районі області облаштовано 8 міжнародних пунктів перетину кордону, включаючи 4 автомобільні та 4 залізничні пункти перетину. Діє міжнародний повітряний пункт перетину кордону - аеропорт "Львів".
- Івано-Франківська область межує з Румунією. У цьому регіоні немає облаштованих автомобільних, залізничних чи пішохідних пунктів перетину кордону. Проте діє міжнародний повітряний пункт перетину кордону - аеропорт "Івано-Франківськ".
- Чернівецька область межує з Румунією та Молдовою. В районі області облаштовано 19 пунктів перетину кордону, включаючи 10 міжнародних та 1 міждержавний. Діє міжнародний повітряний пункт перетину кордону - аеропорт "Чернівці".

З цього приводу Держприкордонслужба запустила оновлений сервіс на своєму офіційному веб-сайті, де громадяни можуть слідкувати за станом завантаженості пунктів пропуску на державному кордоні (рис. 2.7).

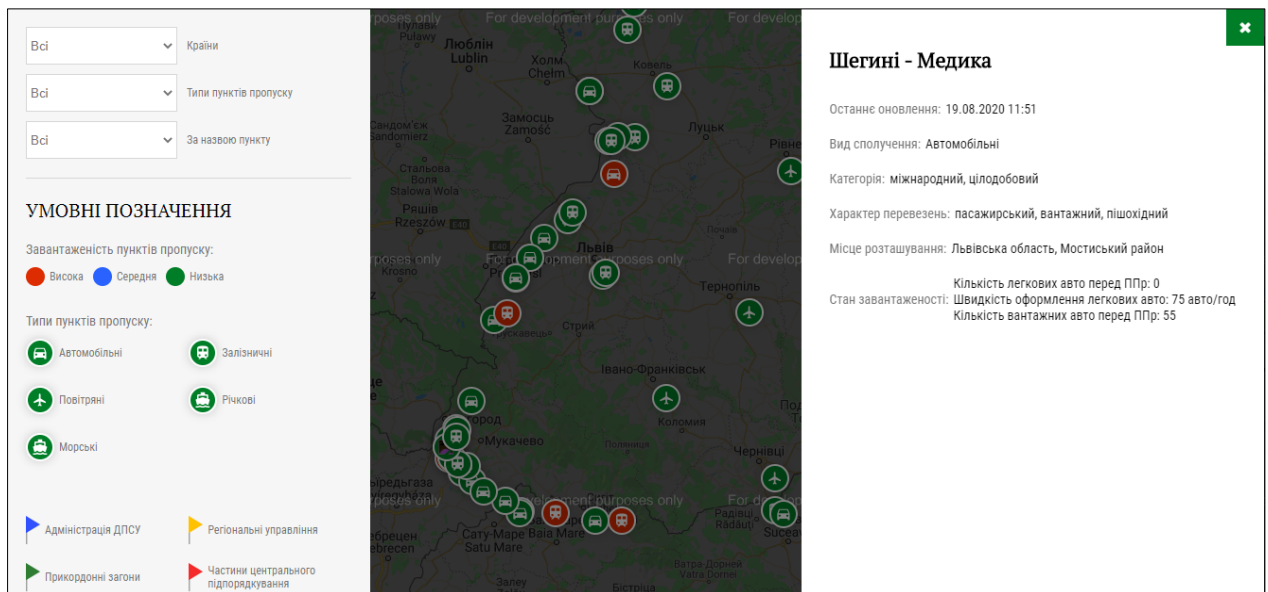


Рис. 2.7. Фрагмент інтерактивної карти завантаженості пунктів пропуску у Карпатському регіоні України [16]

Співробітники Державної прикордонної служби України, незважаючи на постійне збільшення пасажиро-транспортного потоку, вживають всі можливі заходи для того, щоб перетин кордону людьми через пункти пропуску був якнайшвидшим та комфортним. З метою досягнення цієї мети впроваджуються технологічні новації та апробуються різноманітні інноваційні рішення, які в подальшому розгортаються на інших пунктах пропуску. Щоб систематизувати інформацію про стан завантаженості пунктів пропуску, тепер вона публікується на веб-сайті Держприкордонслужби.

Наразі на оновленому веб-сайті Держприкордонслужби запрацювала інтерактивна карта за адресою <http://dpsu.gov.ua/ua/map/>. На цьому сервісі пункти пропуску позначені різнокольоровими маркерами, які вказують на ступінь їх завантаженості при виїзді з України. Вся інформація оновлюється кожні три години.

Клацаючи на маркер пункту пропуску, громадяни можуть дізнатися про час його роботи, кількість легкових і вантажних автомобілів перед пунктом пропуску, а також швидкість оформлення легкових автомобілів за годину. Деякі пункти пропуску також обладнані зображеннями з камер відеоспостереження.

Важливо відзначити, що якщо час очікування не перевищує однієї години, маркер пункту пропуску позначається зеленим кольором. Синій колір на інтерактивній карті вказує на середню завантаженість, де час очікування транспортного засобу складає до двох годин. У випадку високої завантаженості та часу очікування більше двох годин використовується червоний колір.

Завдяки оновленому сервісу люди можуть ефективно планувати свої поїздки через кордон та, враховуючи надану інформацію, вибрати оптимальні маршрути руху [16].

Окремо наголошуємо увагу на аналізі значення Міжнародного аеропорту ім. Данила Галицького, що у м. Львів.

Представляємо карту маршрутів (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Карта маршрутів аеропорту ім. Данила Галицького у Львові (дані аеропорту ім. Д. Галицького)

Аеропорт «Львів» імені Данила Галицького здійснює низку регулярних міжнародних рейсів з/до Польщі, Туреччини, Угорщини, Німеччини,

Великобританії, Литви, Болгарії, Білорусі та Італії. Їх обслуговують авіакомпанії LOT Polish Airlines, Pegasus Airlines, Wizz Air Hungary Ltd, Sky Up Airlines, Turkish Airlines, Белавія та Ryanair.

Інформаційна інфраструктура. Її внесок у міжнародно-туристичне позиціонування регіону важко переоцінити. Інформаційну інфраструктуру характеризуємо як систему закладів, дій, зв'язків, що забезпечують ефективний взаємозв'язок (комунікацію) між усіма учасниками туристичного процесу. Серед закладів виділяємо функціонування туристично-інформаційних центрів (ТІЦ). Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) - це місце де надається інформація про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристами регіону. За допомогою ТІЦ туристи, особливо іноземні, отримують інформацію про пропозицію у межах дестинації, варіанти проведення дозвілля та супутню інформацію. ТІЦи часто є форпостом гостинності міста, тому їхнє ефективне функціонування суттєво впливає на формування образу та іміджу дестинації.

Є різні типи центрів - міські центри, екологічні, маркетингові, презентаційні, культурницькі, дорожньо-інформаційні, допоміжні офіси та місця. Усі вони виконують різні вторинні функції, проте головною є інформаційна.

Головні цілі створення та функціонування туристично-інформаційних центрів показано у табл.2.7.

Як видно з таблиці, більшість із представлених цілей стимулюють міжнародно-туристичне позиціонування регіону, міста, країни.

Таблиця 2.7.

Цілі створення та функціонування туристично-інформаційних центрів (за [68])

ЦІЛІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ	Активізація розвитку туризму у межах країни (регіону, міста)
	Забезпечення необхідною інформацією для внутрішніх та іноземних туристів, а також організаціям, управлінцям.
	Посилення співпраці між організаціями міста
	Забезпечення проведення тренінгів для спеціалістів та дочетних до галузі туризму
	Сприяння розвитку промоційних можливостей дестинації
	Сприяння привабленню у дестинацію більшої кількості туристів
	Покращення конкурентних переваг місцевості шляхом сприяння поліпшенню туристичної інфраструктури
	Можливість поповнення бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу
	Рационалізація використання туристично-рекреаційних ресурсів місцевості, адекватного їхнього функціонального перерозподілу у часі та просторі.
	Інвестиційна діяльність з залучення та промоціювання
	Створення позитивного міжнародного іміджу та популяризація туристичних дестинацій

Зараз туристично-інформаційні центри створено в більшості областей України та у малих містах Карпатського регіону України (табл. 2.8)

Таблиця 2.8.

Туристично-інформаційні центри у Карпатському регіоні України (за [63])

Область	Туристично-інформаційний центр
Закарпатська	м. Ужгород, Туристично-інформаційний центр Закарпатської ОДА
	м. Берегове, Берегівський туристичний інформаційний центр
	м. Мукачево, Мукачівський міський туристично-інформаційний центр
	м. Ужгород, Туристично-інформаційний центр в готелі «Інтурист-Закарпаття»
	м. Мукачево, Туристично-інформаційний центр «Сторнац»
Івано-Франківська	м. Івано-Франківськ, Регіональний туристично-інформаційний центр
	м. Калуш, Туристично-інформаційний центр м. Калуш;
	м. Надвірна, Надвірнянський туристично-інформаційний центр

	м. Яремче, Екотуристичний візит-центр Карпатського національного природного парку
Львівська	м. Дрогобич, Туристичний інформаційний центр м. Дрогобич
	м. Жовква, Туристичний інформаційний центр м. Жовква;
	м. Львів, Центр туристичної інформації м. Львів — центр міста
	м. Львів, Центр туристичної інформації м. Львів — Залізничний вокзал
	м. Львів, Центр туристичної інформації м. Львів — аеропорт
	м. Самбір, Туристично-інформаційний центр м. Самбір
Чернівецька	м. Чернівці, Туристичний інформаційний центр Чернівецької міської ради

Ефективною роботою відзначається мережа ТІЦів Львівської області. У ТІЦ м. Львова можна отримати таку інформацію: отримати безкоштовну туристичну карту міста, придбати Lviv City Card, безкоштовні брошури для самостійних екскурсій по місту, будь-яку інформацію про місто різними мовами, придбати сувеніри, отримати актуальну інформацію про події в місті.

У 2016 році TripAdvisor нагородив міський центр туристичної інформації Львова сертифікатом відмінної якості. Це означає, що абсолютна кількість мандрівників з усього світу, які скористались сервісом львівського ТІЦ, відмітили його як бездоганний. Це надає потенційному гостю більше причин, аби обрати саме цей ТІЦ серед багатьох інших, пояснює сервіс TripAdvisor.

Мережа ТІЦ на Закарпатті почала розвиватися у 2004 р., коли було створено Туристично-інформаційний центр Закарпаття, що є засновником Інформаційного агентства «Турінформ Закарпаття», яке безкоштовно поширює інформацію про туристичні можливості Закарпаття. У липні 2006 р. у рамках проекту «Створення регіонального туристичного інформаційного центру в Закарпатській області» було відкрито турінфоцентр у м. Берегові. Реалізація цього проекту є відправною точкою у формуванні ТІЦ на Закарпатті [61]. У березні 2016 р. у м. Дрогобич для популяризації туристичної привабливості міста, відповідно до рішення Дрогобицької

міської ради, було створено промоційну інституцію - Комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича». Його основними завданнями є: організація та надання громадянам і юридичним особам, у тому числі іноземним, комплексних туристично-екскурсійних та інших послуг; формування нових економічних основ туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку міста Дрогобича; залучення інвестицій для вдосконалення і розвитку матеріальної бази туризму в м. Дрогобичі; — підвищення ефективності туристичних послуг; просування іміджу міста Дрогобича та Дрогобицького району в Україні та за кордоном [66, с. 428].

На сьогодні у Чернівцях створено лише один ТПЦ, який знаходиться в приміщенні Чернівецької міської ради.

2.3. Туристичні потоки

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, протягом першого півріччя 2019 року в Україну прибуло 5,9 млн туристів, що на 5,6% менше, ніж за відповідний період 2018 року. Найбільше іноземних громадян прибуло з Молдови, Білорусі, Росії, Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю та Німеччини. Зазначено, що порівняно з першим півріччям 2018 року відзначається значний ріст кількості іноземних туристів з країн, які не мають прикордонного з'єднання з Україною, зокрема Австрії (+32,8%), Литви (+32,0%), Узбекистану (+25,6%), Швеції (+24,6%), Латвії (+18,1%), Німеччини (+17,5%), Сербії (+13,7%), Канади (+11,4%) та Китаю (+11,1%).

Ці дані свідчать про розширення авіанапрямків та відкритість України для туристів із різних частин світу. Однак існують три актуальні проблеми, які призводять до того, що Україна ще не стала обов'язковою точкою в маршруті світових туристів, але, замість цього, розглядається як екзотична дестинація з пострадянським колоритом.

По-перше, пропонується глибше сегментувати туризм в Україні за

видами, зосереджуючись на розвитку кожного виду окремо, зокрема, пляжного та гірськолижного туризму. Визнається, що для цих напрямків існують всі необхідні умови, зокрема в Карпатському регіоні.

Проте, Карпатський регіон, а також узбережжя Чорного та Азовського морів, стикаються із застарілою та недостатньою для відпочинку інфраструктурою. Для залучення інвестицій у створення туристичної інфраструктури пропонується створення інвестиційного клімату та залучення приватних інвесторів.

Друга недооцінена сфера туризму - медичний туризм, який має великий потенціал від бальнеології до мінеральних джерел. Проте, інфраструктура в цьому напрямку також потребує інвестицій. Пропонується використовувати механізм державно-приватного партнерства для розв'язання цієї проблеми, використовуючи приклад пілотного проекту у м. Трускавець.

Таким чином, з розвитком туризму в Україні та вирішенням вищезазначених проблем можна очікувати подальшого приросту кількості туристів.

Сучасний стан попиту на туристичний продукт Українських Карпат насамперед характеризує динаміка туристичних потоків (таблиці 2.9-2.12., рис. 2.9).

Таблиця 2.9.

Туристичні потоки у Львівській області, осіб
(за даними головного управління статистики у Львівській області [11])

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	В'їзні (іноземні) туристи
2010	153939	9894
2011	128709	12955
2012	124013	19033
2013	188520	16162
2014	92128	2015
2015	112472	3057
2016	181827	8370
2017	175150	6042
2018	182255	7617
2019	249442	7929

Таблиця 2.10.

Туристичні потоки у Івано-Франківській області, осіб
(за даними головного управління статистики у Івано-Франківській області [12])

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	В'їзні (іноземні) туристи
2010	53333	4528
2011	59327	3256
2012	110162	3171
2013	77666	5750
2014	63848	567
2015	65885	1324
2016	79973	2473
2017	73309	3190
2018	55781	3393
2019	63545	2295

Таблиця 2.11.

Туристичні потоки у Закарпатській області, осіб
(за даними головного управління статистики у Закарпатській області [13])

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	В'їзні (іноземні) туристи
2010	52080	8425
2011	21773	722
2012	20180	733
2013	19892	515
2014	11625	6
2015	10656	13
2016	11601	68
2017	14652	102
2018	25348	183
2019	28044	114

Таблиця 2.12.

Туристичні потоки у Чернівецькій області, осіб
(за даними головного управління статистики у Чернівецькій області [14])

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	В'їзні туристи (іноземні)
2010	64084	4082
2011	36075	2226
2012	18949	552
2013	18578	461
2014	16608	500
2015	15706	100
2016	19492	102
2017	20210	105
2018	29679	110
2019	30567	132

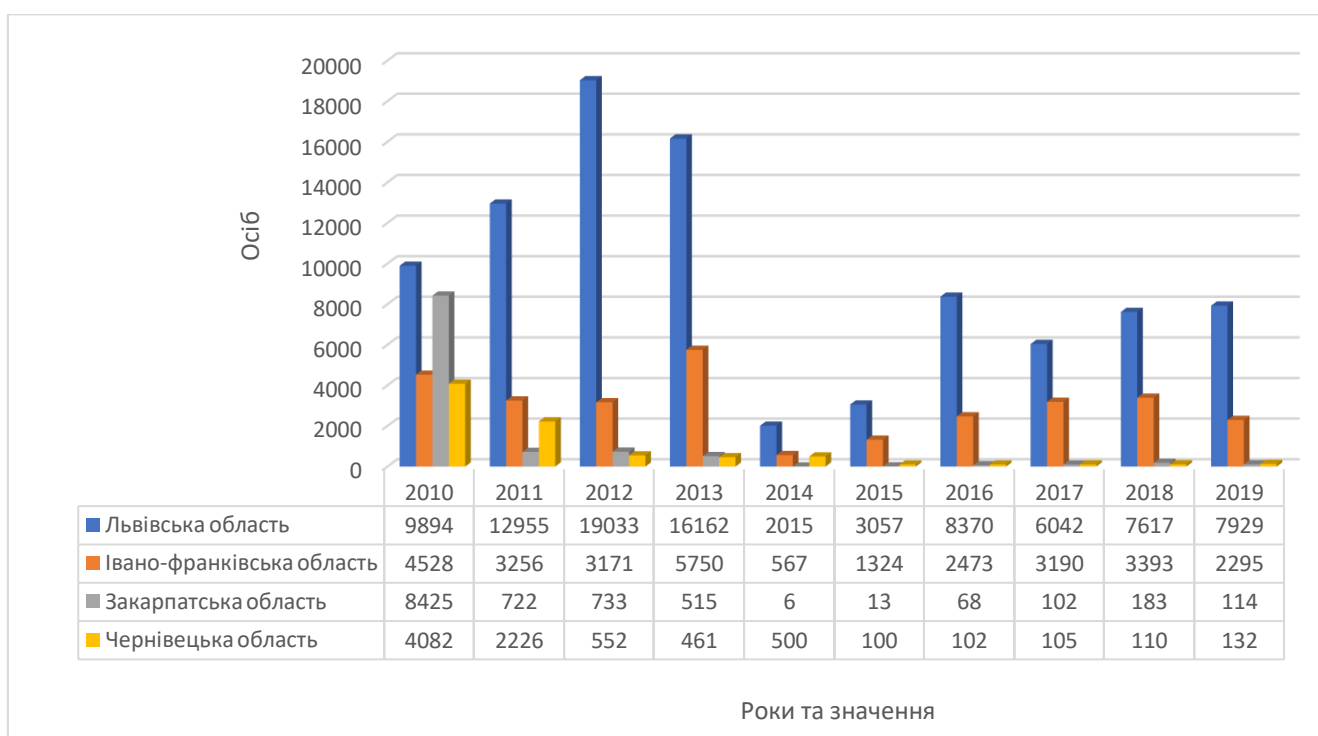


Рис. 2.9. Динаміка в'їзних туристичних потоків за областями Карпатського регіону України (за даними обласних управлінь статистики).

Як бачимо з таблиць, динаміка турпотоків має локальні особливості за областями та загальні тенденції, що залежать від зовнішніх факторів, зокрема негативних, пов'язаних з війною та окупацією, і як наслідок, зниження туристичного іноземного потоку, починаючи з 2014 року. Проте, тенденція йде на покращення показників, що напряду залежить від зміни іміджу

України загалом, розвитку західноукраїнських туристичних центрів, місцевостей, курортів, зон.

Так, для Львівської області характерним є 2012 рік (рис.), коли Україна, та зокрема місто Львів були співорганізаторами футбольного європейського форуму Євро-2012. Значне зростання в'їзного туристичного потоку зумовлене міжнародною подією, що привертає увагу туристів та відвідувачів, що слугує стимулом для нарощування темпів подієвого сегменту міжнародної активності, не тільки спортивної. Натомість 2014 рік (пік військових дій Росії на сході та півдні України) відзначився закономірним зниженням туристичної активності (внутрішньої та міжнародної). Це характерно для всієї країни, не тільки для досліджуваного регіону.

З 2015 року спостерігаємо деяке зростання туристичної активності, що відображено у збільшенні внутрішніх та іноземних туристичних потоків, зокрема у Львівській та Івано-Франківській області.

При цьому, за нашими спостереженнями, насторожує той факт, що не зважаючи на позиціонування Буковеля як курорту міжнародного класу, потік іноземців туди суттєво не зростає. Можливо, це пов'язане з близьким розташуванням більш розрекламованих польських курортів, які є реальною альтернативою для європейських туристів, і недостатньою рекламою Буковеля на міжнародному ринку, що відзначається деякими науковцями [8]. Відтак, останніми роками простежується позитивна динаміка відвідування курорту, що спричинене диверсифікацією його діяльності та орієнтація його не тільки на зимовий відпочинок, але і на інші сезони.

Суттєві зміни відбулись і в структурі загального туристичного потоку до Карпатського регіону в Україні. Так, якщо в 2012 р. частка іноземних туристів у загальній кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичного ринку регіону, складала 11%, а внутрішніх – 47%, то вже в 2016 році частка внутрішнього туризму в туристичному потоці зросла до 82%, а іноземного – впала до 4%. Далася взнаки структурно-географічна переорієнтація туристичних потоків внаслідок анексії та окупації.

При цьому в Українських Карпатах досить активно розбудовується туристична інфраструктура – зростає кількість не стільки великих готелів (як раз цей сектор туризму не відзначився значними темпами розвитку – табл. 3.3.), скільки малих приватних підприємств розміщення з невеликою кількістю місць, а також закладів харчування. Нажаль, у регіоні переважають некатегоризовані готелі. Так, у 2008 році лише 31 готельний заклад Львівщини з 148 отримали «зірочки» [8].

Головна проблема, що обмежувала світові турпотоки в Україну - це візовий режим і відсутність належної інформації про державу. Виникало питання: навіщо європейцю витратити гроші за візу, витрачаючи час та долаючи чималу відстань до Криму чи Києва, якщо поруч Хорватія чи Словенія та ще й з європейським рівнем сервісу? Тому важливим моментом просування українського турпродукту має стати й активна інформаційна присутність нашої країни на європейському ринку, створення Інтернет-сайту про Україну, відкриття українських туристичних представництв та створення сучасного туристичного кластера. Він буде певною системою необхідних умов для найефективнішого функціонування галузі. Наприклад, для успішного існування сучасного курорту потрібні не лише дари природи і наявність історичної спадщини, але й належний рівень і постійна модернізація транспорту, зв'язку, банківської системи, торговельної мережі, готелів, казино тощо [48].

Стосовно казино та інших ігрових закладів, то у цьому сенсі є певні сподівання на зміни у сучасному законодавстві України стосовно грального бізнесу. Хоча багато експертів скептично ставляться до таких ініціатив у сучасній Україні.

Наявність у Карпатському регіоні України об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО сприяє розвитку іноземного туризму. Покажемо це на прикладі міста Чернівці. Протягом періоду з 2011 по 2017 рік кількість відвідувань архітектурного ансамблю колишньої Резиденції митрополитів Буковини і

Далмації зросла на 3,8 рази. У 2011 році кількість екскурсантів становила 25,3 тис. осіб, у 2014 році – 54,5 тис., у 2017 році – 96,0 тис. осіб.

Дані від культурно-історичного центру Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича показують значний зріст кількості іноземних туристів від 2015 до 2017 року, а саме у 3,1 рази, з 2,0 тис. до 6,2 тис. осіб. Серед іноземних туристів найбільше представлені громадяни Румунії (28,5%), Польщі (14,2%), Німеччини (12,9%), Австрії (7,3%), Молдови (6,6%), Ізраїлю (4,7%), Канади (3,3%), США (3,2%), Франції (2,5%), Чехії, Білорусі, Китаю, Японії, Італії та Угорщини.

Протягом 2015-2017 років колишню Резиденцію митрополитів Буковини і Далмації відвідали 12,1 тис. іноземних туристів із 61 країни. Хоча більшість відвідувачів є вітчизняними туристами (у 2017 році – 93,5%), питома вага іноземних туристів постійно зростає. Цей значний потік іноземних туристів пояснюється, зокрема, тим, що Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича відіграє важливу роль як центр міжнародного ділового туризму.

За останні 10 років університет розвинув тісні зв'язки з навчальними, науковими та культурними закладами 35 країн, маючи 176 партнерів. Найбільші зв'язки виявлені з Польщею (43 заклади-партнери), Німеччиною (22), Румунією (21), Молдовою (10), Китаєм (9), Білоруссю (7), Словаччиною (6), Австрією і США (по 5), Чехією і Францією (по 4), Канадою, Болгарією і Литвою (по 3).

Окрему увагу слід звернути на місто Львів, яке виступає як центр міжнародного туризму для Карпатського регіону України. За інформацією центру туристичної інформації місто Львів є популярним серед туристів з різних країн світу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Динаміка іноземних туристів у м. Львів (за даними звернень до ЦТІ)

Країна	Рік		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Польща	17164	15883	18870
Білорусь	6127	7475	8026
Німеччина	2866	3298	4887
Туреччина	5903	4014	4551
Велика Британія	1165	1323	3287
Литва	1226	902	3255
США	1588	1294	1608
Чехія	909	929	896
Франція	757	840	838
Іспанія	679	634	707

Загалом, ЦТІ м. Львова у 2019 році відвідало 47% внутрішніх туристів та, відповідно 53 % іноземних туристів.

Туристів із Польщі туристів побільшало у порівнянні з 2018 роком на 2% – 18,3%, з Білорусі – 6,6%, з Туреччини – 6,2%, з Німеччини – 5,4%, з Великої Британії – 3%, з Литви – 2,7%, з США – 2,5%. По 1% туристів з Канади, Ізраїлю та Австрії цього року також відвідали Львів.

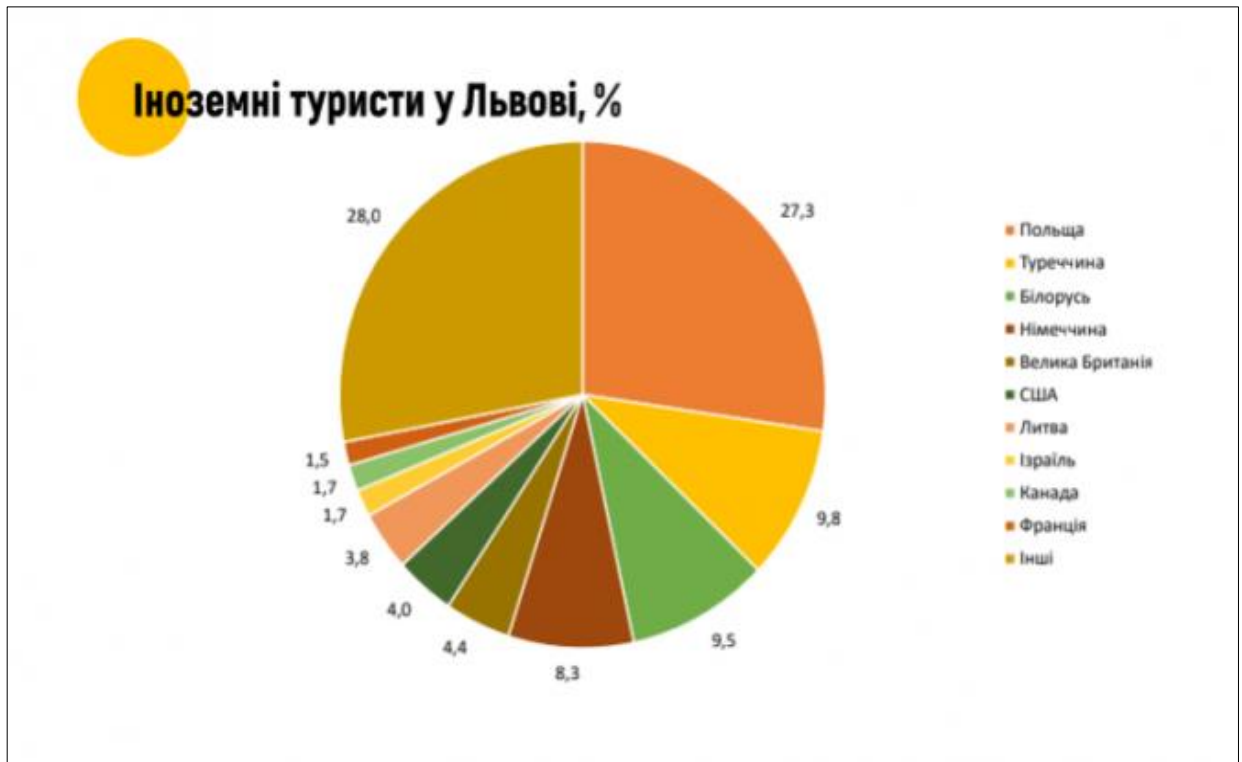


Рис. 2.10. Розподіл іноземних туристів у Львові, 2019 р. (за даними ТЦ)

Варто наголосити на тому, що Управлінські структури м. Львова спрямовують свої маркетингові зусилля на нові ринки іноземного туризму – США та Китай.

Висновки до розділу 2.

Розділ присвячений розгляду потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів, інфраструктури для потреб міжнародно-туристичного позиціонування регіону. Встановлено, що ресурси головно є сприятливими для розвитку туризму, у тім числі в'їзного. Зокрема, регіон багатий пам'ятками, занесених до списку ЮНЕСКО, природоохоронними територіями, що становлять базис для екологічної безпеки. Інфраструктура регіону знаходиться на стадії реконструкції та поліпшення, вдосконалення, про що свідчать стан селитебної бази, закладів харчування, транспортної та інформаційно-інституційної інфраструктури.

Аналіз туристичних потоків у регіоні засвідчив значний вплив сучасних негативних зовнішньо-політичних, соціально-гуманітарних, економічних процесів на їхню динаміку та конфігурацію.

РОЗДІЛ 3

ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ ЯК МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

3.1. Факторні передумови формування міжнародно-туристичного іміджу регіону

Імідж регіону, його позиціонування презентує його сучасний стан розвитку, соціально-економічне становище, індивідуальні особливості культури, історії, етнічної ситуації, фольклору, а якщо узагальнити – то самобутності. Проте, кожній дестинації різного рівня притаманні певні групи характеристик, що наповнюють її змістом. Для досліджуваного регіону виділяємо такі групи характеристик:

1) атрактивність (природно-рекреаційна та історико-культурна цінність, привабливість), культурна та естетична цінність, яка приваблює туристів;

2) доступність, що передбачає високий рівень розвитку й підтримку ефективних транспортних зв'язків міжнародної туристичної дестинації з туристичними ринками, передусім країн сусідів, а також перспективні міжнародні туристичні ринки, як от Китай та США;

3) високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, зручність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, відповідний рівень сервісу, розвиток інформаційної інфраструктури;

4) невіддільність дестинації від диференційованого туристичного продукту у просторі й часі, адже де його виробляють (формують) контрагенти, там і споживають туристи, рекреанти, екскурсанти, а також місцеве населення, що є важливою її характеристикою та ознакою;

5) максимальна орієнтація на всі цільові ринки, що повинно відобразитися у стратегії просування міжнародного туристичного продукту;

б) орієнтація на довготривалу стратегічну перспективу виробництва, просування та реалізації туристичного продукту, готовність до інвестиційно-інноваційної діяльності.

Отже, Карпатський регіон України може стати міжнародною туристичною дестинацією за умов:

- наявності унікальних традиційних та інноваційних турпродуктів, що залучатимуть у регіон туристів з усього світу;

- наявності високорозвиненого інфраструктурного забезпечення туризму та високого в них рівня сервісу;

- наявності інформаційних, у тому числі глобальних, і комунікаційних систем (наприклад, «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre», використання соцмереж тощо);

- високого рівня розвитку туристичного потенціалу, його унікальності та атрактивності для туристів усього світу.

Проблема формування іміджу регіону, його міжнародно-туристичного позиціонування повинна базуватися на вигодах, цінностях, позитивних ефектах для усіх учасників цього процесу, що виражається через мультиплікативний ефект, синергетичну дію усіх складових соціально-економічного процесу території (рис. 3.1).



Рис 3.1. Система вигод, ефектів, цінностей задля формування іміджу регіону з міжнародно-туристичних позицій

Важливо також зазначити, що існує ряд інституційних, іміджевих переваг розвитку міжнародного (візного) туризму для регіону (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Переваги розвитку міжнародного туризму для регіону (за [43])

Для підприємств	Для туристів	Для регіону
Стимулювання збільшення продажів продукції	Отримання нових знань, емоцій, вражень тощо	Залучення інвестицій
Залучення інвестицій	Альтернатива стандартному національному відпочинку	Додаткові надходження до бюджету
Формування позитивного іміджу для регіону загалом	Придбання товарів безпосередньо у виробника (напр. сувенірної продукції, органічної продукції)	Підвищення туристичної привабливості регіону, стимулювання ділової активності
Реклама виробництва товарів та послуг	Лоаяльна цінова політика активних, екологічних, екскурсійних турів	
Залучення нових кваліфікованих працівників	Потенційне працевлаштування	Знайомство з потенціалом регіону, стимулювання розвитку ділового туризму
Додатковий прибуток	Підвищення довіри до виробника послуг	
Довіра споживачів	Потенційне співробітництво	Стимулювання розвитку

		інфраструктури, у тім числі паратуристичної
Формування корпоративної культури за міжнародними стандартами	Обмін досвідом	Збільшення кількості робочих місць
Міжнародне співробітництво з іншими підприємствами та структурами		Підвищення міжнародного іміджу регіону
Обмін досвідом		

Якщо розглядати Карпатський регіон України як одночасно і цілісну територіальну систему і систему, котра складається з різнорідних у багатьох аспектах одиниць, як то областей, то кожній з них притаманні свої унікальні групи факторів розвитку міжнародного туризму (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Фактори формування іміджу регіону як міжнародної туристичної дестинації

Регіон	Головні фактори міжнародно-туристичного позиціонування
Львівська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прикордонне положення. 2. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 3. Наявність бальнеологічних ресурсів. 4. Львів, як діловий та екскурсійний центр.
Івано-франківська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гори Карпати 2. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 3. Наявність джерел мінеральних вод. 4. Інфраструктура гірськолижного туризму. 5. Альтернатива сільського зеленого та екологічного туризму. 6. Наявність об'єктів природно-заповідного фонду.
Закарпатська область	<ol style="list-style-type: none"> 1. Екзотична природа і культура. 2. Широкий розвиток екологічних турів по Карпатах. 3. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 4. Можливість цілорічного туристичного сезону. 5. Наявність гірськолижних курортів. 6. Наявність джерел мінеральних лікувальних вод, термальних басейнів.

	7. Наявність об'єктів природно-заповідного фонду. 8. Прикордонне положення.
Чернівецька область	1. Прикордонне положення. 2. Відносно незагосподарьовані у туристичному аспекті частини Карпат. 3. Інфраструктура гірськолижного туризму, що розвивається. 4. Чернівці, як екскурсійний, науковий та діловий центр.

Ці фактори ми зачисляємо до групи стимулюючих, оскільки вони позитивно впливають на стимулювання в'їзних туристичних потоків, відповідно позитивного іміджу регіону за умови вмілого їхнього поєднання.

Проте у формуванні іміджу та позиціонуванні регіону на міжнародному туристичному ринку існують фактори (зовнішні та внутрішні), що руйнують усталені та створюють нові стереотипи про регіон, людей (табл. 3.3). Ці фактори здебільшого є лімітуючими, їх необхідно враховувати під час розробки та впровадження стратегії позиціонування.

Таблиця 3.3.

Фактори впливу на імідж регіону як міжнародної туристичної дестинації

№ з/п	Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
1	Загальний імідж та репутація держави та інших регіонів	Рівень сервісу, обслуговування
2	Війни, тероризм	Географічне положення
3	Стихійні лиха, їхня періодичність	Клімато-метеорологічні умови
4	Техногенні катастрофи в державі, регіоні	Природно-рекреаційний потенціал
5	Політична ситуація (внутрішня та зовнішня), у тім числі геополітика	Історико-культурна спадщина
6	Туристична політика країни, аспекти децентралізації	Соціально-економічний розвиток регіону, його позиції у державі
7	Соціально-економічні стани в країні	Рівень безпеки, толерантності місцевого населення
8	Мотиви туристів, їхня зміна та переваги	Стратегія позиціонування
9	Міжнародно-туристична співпраця країни регіону, участь у міжнародних структурах	Способи, методи, засоби, канали залучення іноземного туриста

На жаль, для України багато з цих факторів є актуально дієвими у негативному сенсі, з ними потрібно рахуватися, їх необхідно враховувати, особливо при виборі стратегії позиціонування на тривалу перспективу.

Існують певні групи ризиків на шляху позиціонування Карпатського регіону України як міжнародної туристичної дестинації:

1) макроекономічні ризики (пов'язані з економічною кризою, різким погіршення внутрішньої і зовнішньої кон'юнктури, зниженням темпів зростання економіки, рівня інвестиційної активності, високою інфляцією, кризою банківської системи);

2) фінансові ризики (пов'язані з недостатнім рівнем фінансування стимулювання туризму в регіоні, у тому числі бюджетного, соціального, неефективним і нецільовим використання інвестованих коштів);

3) політичні ризики (пов'язані зі змінами політичної ситуації у країні);

4) екологічні ризики (пов'язані з погіршенням екологічної ситуації в регіоні, техногенними катастрофами та аваріями тощо);

5) зовнішні геополітичні ризики – найголовніші ризики для України на сучасному етапі.

3.2. Технологічні аспекти формування міжнародно-туристичного іміджу регіону

Імідж регіону взаємопов'язаний з брендом через те, що перший є фактичним виразником реальних позицій регіону, другий виражається у свідомості споживача та наслідками, що з цього виникають: готовність придбати продукт, можливо повторно, порекомендувати його іншим тощо.

Бренд-платформа Карпатського регіону України як міжнародно-туристичної дестинації має своє функціональне призначення за такими векторами: цілі формування, функціонування, підтримування позицій якомога довше, мультиплікативний ефект для інших складових суспільного життя.

На сьогоднішній день у літературі існує офіційне визначення поняття "імідж території", яке закріплене в документах Всесвітньої туристичної організації. Згідно з цим визначенням, імідж території розглядається як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що виникають при порівнянні всіх характеристик території, особистого досвіду людей і вражень, які впливають на формування конкретного образу. У сучасному світі територіальний брендинг розглядається як найефективніший інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом з метою створення сильного та конкурентоспроможного регіону.

Бренд-платформа Карпатського регіону України визначається як міжнародна туристична дестинація. З точки зору маркетингу, туристична дестинація розглядається як цільова територія, що приймає туристів і надає їм комплексне враження на основі туристичних продуктів, задовольняючи всі їхні потреби. Для формування іміджу та бренда дестинації важливо активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні та регіональні особливості тощо. Туристичний брендинг починається з створення бренда держави, де визначається унікальність туристичних ресурсів відповідно до конкурентоспроможності територій.

Цілі створення бренда:

- формування та просування іміджу регіону (його автентичності, ідентичності, унікальності, різноманітності);
- забезпечення конкурентоспроможності регіону (боротьба за туриста, інвестора, мешканця: створення комфортних умов для життя та відпочинку, отримання освіти, можливості зайнятості та кар'єрного росту, створення сім'ї, щоб не виїжджала талановита молодь за кордон);
- впізнаваність, ідентифікація регіону в пам'яті (сприятиме збільшенню туристичних потоків, студентства, інвесторів, підвищенню зацікавленості серед зовнішнього бізнес-середовища);
- зміцнення економічного базису регіону та підвищення ефективності використання його природних, історико-культурних і соціальних ресурсів;

- створення дієвого інформативно-комунікаційного простору для впровадження довготермінових проектів, програм, стратегії розвитку областей регіону та галузевих і територіальних стратегій і концепцій (громад, міст, районів);

- залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій (сприятиме збільшенню вкладання капіталу в розвиток комунальної, транспортної, туристичної інфраструктури, IT-технологій, будівельної галузі, закладів освіти та охорони здоров'я та інші);

- емоційний вплив на всі цільові (зацікавлені) групи.

Виділяємо такі цільові аудиторії бранда.

1. Мешканці регіону:

- Молодь: Зацікавлені в можливостях навчання, "трамплінному росту" та працевлаштуванні, комфортному проживанні та транспортному пересуванні, розвагах, доступних комунальних, медичних, побутових та інших послугах.

- Особи середнього віку: Інтересується поліпшенням житлових умов, фінансовим захистом сім'ї, освітою для дітей, плануванням життя, розвагами, пенсійним забезпеченням, орієнтацією на статус і якість життя.

- Особи віком 60 і більше років: Шукають якість та комфортне проживання, турботу про його збереження та отримання стабільного доходу.

Загалом, цільовою аудиторією є всі мешканці регіону, які зацікавлені в успішних суб'єктах суспільно-господарського життя.

2. Туристи:

- Іноземні туристи: Шукають транспортну та мовну доступність, зручність та вартість, комфортне проживання та відпочинок, екскурсійне обслуговування, інформацію про область та регіон, електронну інформацію, мапи областей, сувеніри, національну кухню та колорит.

- Українські туристи: Цікавляться транспортною та готельною інфраструктурою, архітектурною та культурною спадщиною, комплексною

туристичною інформацією, культурою, національною кухнею та колоритом, святковими подіями, можливістю короткотривалої та уїкендової рекреації.

3. Інвестори:

- Іноземні інвестори: Зацікавлені в можливості стабільної співпраці та вкладання інвестицій у розвиток комунальної інфраструктури, готелів, закладів розваг та комунікацій, шукають надійність партнерства.

- Українські інвестори: Інтересуються вкладанням інвестицій в основний капітал, такі як будівництво житла, інфраструктура туризму, ресторанне та готельне господарство.

Чинники привабливості регіону з позицій цільових аудиторій:

1. Бізнес:

- сприятливий підприємницький клімат;
- наявність традицій ведення бізнесу;
- кадровий потенціал.

2. Населення:

- багатокультурність, толерантність, різноманітна компактність проживання;
- безпека та комфортність проживання.

3. Іноземні туристи:

- архітектурна, культурно-історична, природна та гастрономічна різноманітність;
- регіон цікавих подій різної генези;
- безпека;
- толерантність, компактність.

Систематизуємо цільову аудиторію за моделлю 5W [65, с.17].

Що? (What?) Опис продукту. Карпатський регіон України представляє собою землю, яка надає різноманітні можливості для відпочинку. Його переважаючий ландшафт складається з гір та передгір'я, сільських місцевостей та затишних історичних містечок. Усі цікавинки легко доступні просторово (незважаючи на проблеми інфраструктури) та не перевантажені туристичними потоками. Регіон зберігає природну красу, з великою кількістю природоохоронних територій та потенціалом для створення транскордонних маршрутів різних тематичних напрямків. Ці напрямки базуються на поєднанні традиційних ремесел, кухні місцевого населення та історичних шляхів.

Коли? (When?) Час споживання продукту спрямований на цільову аудиторію, зокрема іноземних туристів. У зимовий період активно пропонується відпочинок, зимові види спорту, різдвяно-новорічні свята в аутентичній атмосфері та ознайомлення з традиціями, а також зимові фестивалі. Влітку акцент зміщується на активний відпочинок (ліси, природоохоронні території, водний, пішохідний та велосипедний туризм), оздоровлення, міський, замковий, культурно-пізнавальний та сільський туризм, а також на традиції та участь у сільському господарстві, музичні та етнофестивалі, гастрономію.

Міжсезоння включає бізнес-туризм, міський, культурно-пізнавальний туризм, гастрономію, оздоровлення, фестивалі та ярмарки. Маркетингова кампанія розпочинається перед початком кожного сезону, щонайменше за місяць. Залежно від зміни сезонів, акценти в просуванні дестинації та турпродуктів змінюються, спрямовуючи їх на цільові аудиторії. Завданням щодо іміджетворення та брендингу Карпатського регіону України є вирівнювання попиту протягом року, зміщення туристичних потоків від високого сезону (літні та зимові місяці) до міжсезоння. Такий підхід успішно реалізується «Буковелем». Стратегія диверсифікації туристичних продуктів дозволяє цьому курорту підтримувати стабільний попит практично у всі сезони року.

Who? (Хто?) Профіль цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією бренда «Карпатський регіон України» є населення країн, території яких покриває бренд (Україна, Білорусь, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія) та населення країн-сусідів другого та інших порядків. Передусім – це туристи, що потребують продукту відносно не дорогого, але не менш атрактивного, аналога продукту з тим, що є в їхніх країнах, зрідка – бізнес-туристи. Вікові групи – сімейний та молодіжний відпочинок, туристи з середнім доходом. Молоді європейські активні туристи сприймають Українські Карпати як не менш атрактивні, аніж Альпи, Кавказ, проте, більш дешеві та доступні для не спортсменів-альпіністів та школярів.

Негативною тенденцією для областей Карпатського регіону України є переважання виїзного туризму над внутрішнім та в'їзним серед областей Карпатського регіону України. Поширена модель поведінки – встигнути побачити те, що далеко, оскільки для місцевих атракцій час ще знайдеться. Частково, це спричинене довгим перебуванням постсоціалістичних країн у ізоляції. Зараз, сучасна ситуація пандемійної ізоляції спричиняє посилений інтерес внутрішніх туристів до місцевих (українських) дестинацій, що посилюватиме роботу над їхньою розробкою, адаптацією для подальшої реалізації іноземному туристу. Це зумовлено ще й тим, що українські туристи уже встигли побувати за кордоном та відчуті елементи відповідного туристичного сервісу. Ці знання та модель поведінки як споживача екстраполюються на реалії України, така ситуація стимулюватиме українського виробника туристичних послуг до поліпшення якості сервісу.

Where? (Де?) Місце споживання продукту. Специфічною особливістю туристичного продукту є невіддільність процесу його виробництва та споживання, отож туристичні дестинації і є місцем надання послуг. Насамперед, це великі міста (Львів, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці), що належать до складу бренда: якщо ціллю туриста є не міський туризм, а відпочинок на природоохоронних територіях, у лісовій місцевості, він добиратиметься до кінцевого місця призначення через місто –

транспортний вузол – поблизу. Наприклад, добирається іноземний турист до Українських Карпат через Львів та Івано-Франківськ. Тому ці міста мусять враховувати той факт при формуванні лояльності місцевого населення та його діяльності до туриста (на вокзалах, аеропортах, міському транспорті, магазинах, ринках тощо).

Why? (Чому?) Мотивація придбання брендового продукту «Карпатський регіон України» чи «Українські Карпати» цільовою аудиторією:

1. Незнайомий продукт – ефект новизни.
2. Відсутні масові туристичні потоки (проте уже не всюди). Подекуди уже присутній ефект overtourism.
3. Територіальна доступність.
4. Цінова доступність.
5. Можливості для відпочинку всіх вікових та соціальних груп.
6. Широкий набір можливостей для відпочинку – від пізнавального до екстремальних та альтернативних видів.
7. Чисте та безпечне середовище.

Оцінку сприйняття Карпатського регіону України показано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Оцінка сприйняття Карпатського регіону України, узагальнено за результатами опитувань іноземних туристів регіональними туристично-інформаційними центрами (за 12-бальною шкалою)

Чинник	Опис чинників
Presence Відомість 10 – дуже добре	Відомість регіону на світовому/національному рівні, у діловому, науковому, культурному, спортивному, соціальному аспектах
Place Місце 10 – дуже добре	Сприйняття людьми привабливості регіону (екологічна ситуація, клімат, архітектура, ландшафти) Відбувається за рахунок головно Карпат та м. Львова
People Люди 7-8 – добре	Сприйняття жителів області як гостинних; наскільки легко інтегруватися в громаду
Pre-requisits Якість життя 5 – опосередковано	Сприйняття якості життя, інфраструктури паратуристичної: транспорт, лікарні, школи, спорт, культура тощо
Pulse Інтенсивність 5 – опосередковано	Інтенсивність, насиченість життя регіону, можливості проведення вільного часу; побачити та пізнати щось нове, цікаве, неповторне
Potential Потенціал 6 – вище середнього	Активізація соціально-економічних активів території, потенціал працевлаштовуваності, старт та продовження бізнесу, особисте та кар'єрне зростання

За узагальнюючими результатами з таблиці видно, що позиції Карпатського регіону України стосовно його сприйняття туристами в основному є посередніми та добрими. А це означає, що поліпшувати ситуацію ще потрібно.

Враховуючи сучасний стан світової пандемії та кризи, міжнародно-туристичне позиціонування необхідно стимулювати, працюючи над внутрішніми проблемами, критичними точками. Серед них виділяємо такі:

- робота над маркетингом туристичних дестинацій;

- підвищення рівня сервісу, впровадження та функціонування системи управління якістю туристичних послуг;
- реалізація інфраструктурних проектів;
- підготовка кадрів до реалій міжнародно-туристичного обслуговування.

Висновки до розділу 3.

Виявлено групи характеристик туристичної дестинації, котрі наповнюють її змістом: атрактивність, доступність, рівень розвитку інфраструктури, невіддільність виробництва і споживання турпродукту, орієнтація на максимально можливі цільові ринки як всередині країни, так і за кордоном. Простежено та описано систему вигод, ефектів, цінностей для регіону та громад, для туроператорів та турагентів, для туристів. У розділі також виявлено фактори міжнародного позиціонування регіону, окремо наголошено увагу на негативних, лімітуючих чинниках (внутрішніх та зовнішніх).

Розроблено бренд-платформу Карпатського регіону України, що дасть змогу використовувати її для розробки програм та стратегій розвитку туристично-рекреаційної сфери.

РОЗДІЛ 4

КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН УКРАЇНИ У МІЖРЕГІОНАЛЬНІЙ ТА МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНІЙ СПІВПРАЦІ

Система органів регіонального управління Карпатського регіону України усвідомлюють пріоритетність туристично-рекреаційної сфери у соціально-економічному та культурному розвитку регіону і реалізовує заходи, які сприяють покращенню туристичної привабливості регіону для іноземних туристів, зокрема міжнародні проекти [15]. Так, регіональний туристичний продукт активно популяризується на міжнародних туристичних виставках, виставках системи гостинності; розробляються програми та стратегії з розвитку туризму та курортів, котрі спрямовані на оптимізацію ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності туризму в регіоні на національному та міжнародному ринку послуг; приділяють увагу питанням транспортного сполучення (відкривають нові авіарейси, нові залізничні маршрути міжнародного сполучення), що сприяє збільшенню туристичних потоків, як внутрішніх, так й іноземних туристів.

Триває реалізація проекту «Світ карпатських розет - заходи із збереження унікальності культури Карпат», який отримав підтримку незалежних експертів та був рекомендований до співфінансування з коштів Європейського Союзу.

За даними управління туризму та курортів Львівської облдержадміністрації, бенефіціарами проекту виступають Львівська обласна державна адміністрація; Закарпатська обласна державна адміністрація та Івано-Франківська обласна державна адміністрація.

Проект у 2017 р. ініціювала та підготувала Асоціація розвитку та промоції Підкарпаття «Про Карпатія» (Республіка Польща), пізніше проект був поданий на розгляд Спільного Органу Управління Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна ЄСП 2014-

2020, котре представляє Міністерство Інвестицій та Економічного Розвитку Республіки Польща.

Метою проєкту є збереження культурної та історичної спадщини Карпат (традицій, ремесел, звичаїв, музики, архітектури, побуту) шляхом розвитку транскордонного співробітництва в управлінні культурними та історичними ресурсами Карпат. У рамках реалізації проєкту також передбачається створення польсько-українського Карпатського центру культурної спадщини - «Розети», що складатиметься з 4 частин: у Косові, Уричі, Колочаві та Бистрому.

У межах проєкту управління туризму та курортів Львівської облдержадміністрації організує та проводитиме майстер-клас кулінарії та різьби, навчально-ознайомчі візити для журналістів і блогерів та створить мобільний додаток.

У проєкті об'єднано зусилля 11-ти українських та польських партнерів. Завершення реалізації проєкту заплановано на серпень 2020 року, проте, враховуючи карантинні обмеження, його завершення очікується пізніше.

Наприкінці 2019 року партнери зі Львівщини, Івано-Франківщини та Польщі підписали Договір про партнерство щодо спільної реалізації проєкту «SWIFT: Карпатська пошуково-рятувальна мережа», який стартував з 1 січня за співфінансування Європейської Комісії.

Проєкт має на меті об'єднати гірських громадських рятувальників Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей і запропонувати механізм залучення волонтерів для пошуку та порятунку людей в Карпатах [74].

Івано-Франківщина серед областей регіону чи не найінтенсивніше бере участь у співпраці. Для того, аби розвиток туризму був сталим (стійким), потрібно здійснювати промоцію. У 2019 році представники туристичної галузі були учасниками виставок у Нью Йорку, в ОАЕ, Мінську, Польщі, у Львові та Ужгороді.

Сьогодні основним напрямком туристично-рекреаційної сфери є розвиток туристичної інфраструктури та популяризація об'єктів туризму, влада докладає зусиль, щоб об'єкти були доступними та щоби про них знали. Встановлюються стенди, вказівники, важливим у цьому сенсі є розвиток мережі туристичних стежок, зокрема, на території національних парків.

Варто зазначити про великі можливості для розвитку регіону після підписання Меморандуму між карпатськими областями в межах ініціативи «Мале карпатське коло». Цей інфраструктурний проєкт буде потужним першим поштовхом до спільного розвитку туризму. Управлінські структури Івано-Франківщини сподіваються, що Програма розвитку гірських територій, яка не передбачена до фінансування у наступному році, матиме такі можливості уже з 2021 року.

У Львівській області реалізується проєктів на загальну суму понад 20 млн євро. У 2019 році область концентрувалася на розвитку інфраструктури та промоції турпродуктів. Управління курортів і туризму Львівської ОДА брало участь у 16-ти туристичних виставках. **Керівництво висловлює ідею виступати надалі у міжнародній співпраці та промоції під єдиним брендом - як Карпатський регіон.**

Буковина, як регіон, має свою "туристичну Мекку" - Чернівецький університет, колишню резиденцію митрополії, який у 2011 році був внесений до списку спадщини ЮНЕСКО, що значно збільшило інтерес іноземних туристів до відвідання цього об'єкта. Ще одним значущим об'єктом на території області є Хотинська фортеця. Туристичний розвиток краю спрямовується в двох основних напрямках: Карпатський регіон та території Дністровського каньйону.

На сьогодні існують дві програми підтримки туризму в Буковині: міська програма розвитку туризму до 2020 року та обласна програма, які отримують фінансову підтримку в розмірі 700 тис. грн та 1 млн грн відповідно. У Чернівецькій області активно розвивається сільський зелений туризм, проводяться літературний фестиваль "MERIDIAN CZERNOWITZ",

традиційний петрівський ярмарок і фестиваль Памір на колишній військовій радіолокаційній станції на висоті 1300 метрів.

На жаль, Північна Бессарабія (три райони Чернівецької області) не увійшла до пілотного проєкту "Дорога вина та смаку Української Бессарабії", але управлінці та активісти Буковини мають намір працювати над зміною цієї ситуації. Є надії на об'єднання з Івано-Франківською областю в межах "Дороги вина та смаку", що створить потужний туристичний кластер.

У Закарпатській області акцент робиться на розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, на маркуванні туристичних маршрутів. Особливу увагу приділяють Закарпатському туристичному шляху, довжина якого становить 400 км і який частково пролягає через території Івано-Франківської та Львівської областей. Наразі вже промарковано понад 200 км цього маршруту. Також реалізується проєкт щодо туристичної транспортної інфраструктури, який передбачає встановлення туристичних стоянок і вказівників біля об'єктів. У цьому році було встановлено 50 знаків, облаштовано 7 туристичних стоянок та 4 в'їзди в область. Лісівники Закарпаття активно створюють рекреаційні пункти у лісгоспах і заповідниках.

У сенсі промоції багато уваги приділено туристичним салонам і виставкам, 2019 року також проводився скаут-тур для представників кіновиробництва та продюсерів, які зацікавилися Закарпаттям як майданчиком для знімання фільмів. Добрі результати щодо популяризації краю дають відеоролики про туристичний потенціал. Також на Закарпатті реалізуються проєкти не тільки у межах транскордонного співробітництва, а й у межах державної підтримки секторальної політики - таким чином до кінця 2020 року планується перша черга відновлення Невицького замку.

Відтак, кожна область Карпатського регіону має спільні з іншими «родзинки» – це гастрономія, тобто, карпатські продукти, дерев'яні церкви, це традиції та побут, національні ознаки, релігійність. Це той продукт, за яким у Карпати їде іноземний турист.

Визначимо окрім спільних рис областей Карпатського регіону України, спільні ознаки міжнародно-туристичного позиціонування:

- головний акцент робиться на розвиткові інфраструктури та промоцію;
- спільне маркування туристичних шляхів;
- створення внутрірегіональних та міжнародних туристичних кластерів;
- розуміння важливості об'єднання у промоції;
- формування єдиного бренду «Карпатський регіон» на міжнародному (головно Європейському) ринку туристичних послуг;
- як наслідок – пошук грантів, коштів під єдиною маркою задля справедливого та раціонального розподілу ресурсів.

Помітну діяльність у міжнародному туристичному позиціонуванні регіону відіграє «Єврорегіон Карпати-Україна». «Єврорегіон Карпати – Україна». Асоціація органів місцевого самоврядування створена у 2007 року з метою сприяння розвитку територій Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської та Чернівецької областей, що входять до Карпатського Єврорегіону, координації та систематизації діяльності місцевих громад Карпатського Єврорегіону у галузі транскордонної співпраці, зокрема у галузях розвитку підприємництва та туризму, екологічній сфері, в тому числі енергозбереження та використання альтернативних джерел енергії, розвитку транспортної та прикордонної інфраструктури та міжлюдській співпраці у рамках вказаного міжрегіонального об'єднання [22].

Єврорегіон Карпати зараз реалізовує проєкт, який протягом трьох років повинен привести всіх до досягнення спільної мети - Стратегія розвитку Карпат. Тут мається на увазі систематизація усіх туристичних продуктів чотирьох областей в один маршрут за відповідними напрямками, це може бути гастрономія, дерев'яні церкви тощо.

Щодо унікальності, то кожен із цих регіонів має потужні магніти, які їх виокремлюють з-поміж інших. Наприклад, Львівщина - це місто Львів, Закарпаття – термальні джерела та замки, Івано-Франківська область сільський зелений та екотуризм, Чернівецька область – м. Чернівці,

Хотинська фортеця. Як об'єднувати туристичні принади-магніти – головна місія та генеральна лінія Стратегії.

Українські Карпати мають поки що перший продукт географічного зазначення - гуцульська овеча бриндзя, наступним продуктом очікується закарпатське вино, можливо з часом таким продуктом стане борщ. Зараз над цим працюють відповідні люди та організації.

Саме бриндзя першою отримала марку географічного зазначення у вигляді листочка з надписом «Organica», адже вона є тим продуктом, який виготовляється лише вручну. І рецепт виготовлення гуцульської овечої бриндзи передається з покоління в покоління ще з 14-15 століття.

Важливість отримання марки географічного зазначення для культового закарпатського продукту величезна. Адже, по-перше, це дозволить вийти на світові ринки. Це допоможе відродити вівчарство на Гуцульщині. І це все відбувається в рамках транскордонного проєкту Європейського Союзу «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» [27].

Окремо наголошуємо на важливості стандартизації відповідно до європейських вимог якості локальних продуктів. Про це зазначає і керівництво проєкту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні».

Продукти з географічним зазначенням — це потужні об'єкти тяжіння для туристів.

Саме географічне зазначення є знаком, що наноситься на продукт і посвідчує його високу якість, довгу традицію виробництва і особливий зв'язок з територією, де його виготовляють. Завдяки цьому виробники продукції з цією маркою зможуть захищати свої права, збільшувати ринок збуту.

Саме тому одним із додаткових напрямків проєкту є сприяння реалізації пілотних проєктів, які підтримуватимуть розвиток туристичних продуктів навколо продуктів географічного зазначення. Прикладом цього може бути наявний проєкт «Дорога вина та смаку Української Бессарабії».

Зараз проєкт готовий спрямувати всі сили та ресурси, аби сформувати дороги вина та смаку в Карпатському регіоні.

Загалом, як зазначають експерти, зараз на Закарпатті, та і у Карпатському регіоні загалом сконцентрована критична маса тих суб'єктів, які готові надавати гастрономічний сервіс, зазначений проєкт сприятиме наданню європейських стандартів цим суб'єктам. Головна проблема – основна частина з них наразі є нелегалізованими. На жаль, це є дуже серйозною проблемою на шляху позиціонування регіону на державному, а особливо, на міжнародному рівні.

Проєкт «Транскордонний паломницький маршрут як інструмент промоції спільної історико-культурної спадщини в українсько-польському прикордонні» реалізується за фінансової підтримки Європейського союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2014-2020 (рис. 4.1).

Мета проєкту: промоція спільної історико-культурної спадщини українсько-польського прикордоння шляхом створення транскордонного паломницького шляху та збереження релігійних об'єктів на ньому. Вказаної мети буде досягнуто шляхом підвищення туристичної привабливості прикордонних регіонів шляхом створення та промоції нових туристичних продуктів на основі історико-культурної спадщини, збереження об'єктів історико-культурної спадщини українсько-польського прикордоння та підвищення їх доступності, створення передумов для підвищення обізнаності місцевих лідерів та представників влади у сфері збереження та промоції історико-культурної спадщини.



Рис. 4.1. Маршрутизація проекту (за матеріалами проекту).

Ключовими заходами проекту є:

- Створення та промоція транскордонного паломницького маршруту.
- Реставрація монастирського комплексу в Підкамені (Україна).
- Інвестиційні заходи в Римокатолицькому костелі Святої Ядвіги в Мокободах (Польща).
- Інвестиційні заходи в Римокатолицькому костелі Різдва Пресвятої Богородиці в Голублі (Польща).
- Промоційна діяльність.

Проект «Розвиток сталого туризму в природоохоронних територіях Карпат» реалізується за фінансової підтримки Європейського союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2014-2020.

Мета проекту: збереження і популяризація природоохоронних територій Карпат через розвиток сталого туризму.

Заходи проекту спрямовані на: створення транскордонної концепції розвитку сталого туризму в природоохоронних територіях; розвиток

рекреаційної інфраструктури природоохоронних територій; підвищення кваліфікації персоналу у сфері рекреації в природоохоронних територіях та підвищення екологічної свідомості.

Ключовими заходами є ті, що підтримують та стимулюють розвиток зокрема активного туризму, функціонування еколого-інформаційних пунктів, інвестиційних заходів, обмін досвідом, організація конференцій, розробка концептуальних програм розвитку, низка промоційних заходів.

Проект «РОВЕЛОВЕ РОЗТОЧЧЯ – РАЗОМ ПОПРИ КОРДОНИ» реалізується за фінансової підтримки Європейського союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2014-2020 (рис. 4.2).

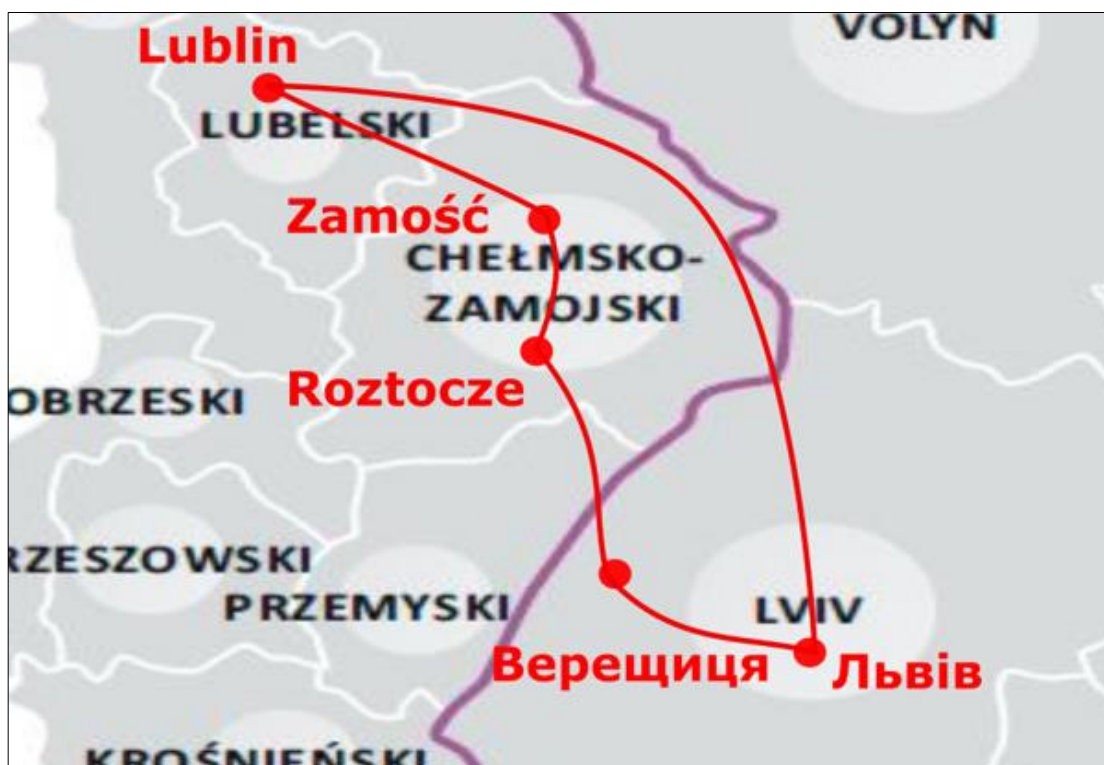


Рис. 4.2. Маршрутизація проекту (за матеріалами проекту).

Мета проекту: покращення туристичної інфраструктури та створення туристичних продуктів для підвищення привабливості транскордонного регіону Розточчя. Вказаної мети буде досягнуто шляхом розвитку транскордонного партнерства задля промоції та збереження унікальної природної спадщини Розточчя, стимулювання місцевих громад за допомогою

транскордонних заходів з підвищення екологічної свідомості мешканців та відвідувачів регіону, навчань, реалізації інфраструктурної компоненти, спрямованої на зміцнення бренду Розточчя (зокрема, на території Львівської області: будівництво Центру екологічної освіти у Верещиці, знакування 110 км велосипедного маршруту, будівництво об'єктів туристичної інфраструктури вздовж маршруту (станцій для ремонту велосипедів, сервісних пунктів для велосипедистів)).

Ключові заходи:

- Створення і облаштування Еколого-просвітницького візит-центру в Верещиці (UA) і Геотуристичного центру в Ліпсько-Поліссі (PL).
- Публікація серії промоційних видань про Розточчя.
- Публікація карт, туристичного атласу, путівника регіону Розточчя.

У 2015 році вийшла друком серія комплексних карт Розточчя «Біорізноманіття і культурна спадщина» у трьох частинах (західна, центральна, південна частини).

- Організація тренінгів для персоналу у сфері туризму і охорони природної спадщини.
- Промоційні заходи: 4 велопробіги, 2 семінари, 1 екопікнік, 2 виставки, конкурс малюнків і фотографій.
- Знакування Центрального велосипедного маршруту Розточчя: UA – 160 км, PL – 187 км.
- Встановлення обладнання для вимірювання туристичного потоку в 9 точках (UA – 3, PL – 6).
- Встановлення станцій для ремонту велосипедів: UA – 14, PL – 9.

Існує ще ряд проєктів, котрі мають інтегральний характер, з тематикою та основними напрямками яких можна ознайомитися на офіційній сторінці <http://ekarpaty.com/nashi-proekty/>.

Потрібно вказати і на проблеми, що виникають унаслідок нераціонального туристичного та супутніх господарювань. У гонитві за туристом, території, місцеві адміністрації часто не враховують проблем

довкілля, раціоналізації забудови, поводження з відходами тощо. Це описано у наукових публікаціях відповідного профілю, зокрема у [24].

Висновки до розділу 4. Розділ присвячений внутрішньо-регіональній та міжнародній співпраці Карпатського регіону України у туристично-рекреаційній та суміжних сферах. Описано ряд проєктів, у яких бере участь як регіон у цілому, так і окремі його частини. Кожна область регіону звертає особливу увагу на розвиткові інфраструктури, зокрема транспортної, маркування туристичних шляхів, а також на промоції та просування туристичного продукту. Головна ідея, візія, мета спільної співпраці областей Карпатського регіону України – виходити на міжнародний ринок під єдиним брендом – Карпатський регіон. Це дасть можливість доступу та участі усіх учасників до міжнародних проєктів, грантів тощо.

ВИСНОВКИ

У першому розділі обґрунтовано доцільність вибору Карпатського регіону України як об'єкта досліджень міжнародно-туристичного позиціонування. Визначено основні шляхи, стимулюючі чинники розвитку регіону у сенсі туристичного господарства та суміжних галузей. Виокремлено послідовність процесу позиціонування, що першочергово опирається на ресурсному та інфраструктурному потенціалі, далі – безпосередньо процес позиціонування. Узагальнено стратегічну мету розвитку регіону – розробка ефективної системи туристично-рекреаційного господарювання на національному та міжнародному рівнях. Встановлено, що регіональний туристичний брендинг спирається на атрибутах, активах, характеристиках туристичної дестинації, на які своєю чергою опирається міжнародно-туристичне позиціонування. Показано, що брендинг регіону має двояку направленість, з боку створювачів та формувальників позитивного образу та іміджу, а також з боку актуальних та потенційних споживачів. Важливо мати на увазі те, що до процесу створення позитивного іміджу регіону причетність мають усі, не тільки безпосередні учасники туристичного процесу, але ті, що задіяні у функціонуванні елементів паратуристичної інфраструктури, що безпосередньо контактують з іноземними та внутрішніми туристами.

Другий розділ присвячений розгляду потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів, інфраструктури для потреб міжнародно-туристичного позиціонування регіону. Встановлено, що ресурси головно є сприятливими для розвитку туризму, у тім числі в'їзного. Зокрема, регіон багатий пам'ятками, занесених до списку ЮНЕСКО, природоохоронними територіями, що становлять базис для екологічної безпеки не тільки регіону, але і України. Інфраструктура регіону знаходиться на стадії реконструкції та поліпшення, вдосконалення, про що свідчать стан селитебної бази, закладів харчування, транспортної та інформаційно-інституційної інфраструктури.

Аналіз туристичних потоків у регіоні засвідчив значний вплив сучасних негативних зовнішньо-політичних, соціально-гуманітарних, економічних процесів на їхню динаміку та конфігурацію.

У третьому розділі виявлено групи характеристик туристичної дестинації, котрі наповнюють її змістом: атрактивність, доступність, рівень розвитку інфраструктури, невіддільність виробництва і споживання турпродукту, орієнтація на максимально можливі цільові ринки як всередині країни, так і за кордоном. Простежено та описано систему вигод, ефектів, цінностей для регіону та громад, для туроператорів та турагентів, для туристів. У розділі також виявлено фактори міжнародного позиціонування регіону, окремо наголошено увагу на негативних, лімітуючих чинниках (внутрішніх та зовнішніх).

Розроблено бренд-платформу Карпатського регіону України, що дасть змогу використовувати її для розробки програм та стратегій розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Четвертий розділ присвячений внутрішньо-регіональній та міжнародній співпраці Карпатського регіону України у туристично-рекреаційній та суміжних сферах. Описано ряд проєктів, у яких бере участь як регіон у цілому, так і окремі його частини. Кожна область регіону звертає особливу увагу на розвиткові інфраструктури, зокрема транспортної, маркування туристичних шляхів, а також на промоції та просування туристичного продукту. Головна ідея, візія, мета спільної співпраці областей Карпатського регіону України – виходити на міжнародний ринок під єдиним брендом – Карпатський регіон. Це дасть можливість доступу та участі усіх учасників до міжнародних проєктів, грантів тощо.

У цьому контексті важливим чинником є участь Карпатського регіону України у функціонуванні Карпатського Єврорегіону. Ми провели аналіз проєктів туристичного спрямування. Але цей процес триває. Прикладом цього є те, що Івано-Франківщина розпочинає реалізацію проєктів-переможців конкурсу ініціатив місцевих карпатських громад 2020 року.

Зокрема, 26 серпня, в Івано-Франківську були підписані угоди між Асоціацією органів місцевого самоврядування «Єврорегіон Карпати – Україна» та переможцями конкурсів ініціатив місцевих карпатських громад 2019 та 2020 років. Це 25 проєктів для області (12 в 2019 році та 13 2020 році), які сукупно отримують понад 5 мільйонів гривень гранту. Відзначаємо, що у 2020 році переможців з Івано-Франківщини найбільше серед чотирьох областей.

Карпатський регіон України не позбавлений проблем раціонального використання ресурсів, що призводить до процесів туристичної дигресії. Такі негативні процеси відбуваються головно у межах природоохоронних територій: Карпатського НПП, НПП Сколівські бескиди, Карпатського Біосферного заповідника тощо. Витоптування шляхів, джипінг, неконтрольоване рекреаційне навантаження, стихійна забудова рекреаційних та супутніх інфраструктурних елементів – це далеко не повний перелік проблемних ситуацій, котрі потребують вирішення, у першу чергу адміністративно-інституційного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм [Текст] : [закон України : офіц.. текст : за станом на 07.09.2010 р. N 7097]. – К.: Парламентське вид-во, 2010. – 92 с.
2. Атлас «Знайомтесь. Україна» / Н.О. Крижова, Л.М. Веклич – К.: ДНВП «Картографія», 2009. – 144 с.
3. Беспалько Р. І. Стан природно-заповідного фонду в Карпатському регіоні / Р. І. Беспалько, Ю. О. Ярова // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Технічні науки. - 2016. - Вип. 3. - С. 188-194.
4. Биркович, В. І. Сільський зелений туризм – пріоритети розвитку туристичної галузі України [Текст] / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С. 138-143.
5. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: [монографія] / М. Борушак. – Л. : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
6. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Бриггс С. – К.: Знання-Прес, 2015. – 358 с.
7. Вачевський М.В., Свінцов О.М. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні.// Український бальнеологічний журнал. № 1. 2002. С. 99–104.
8. Гаман П. І. Державне регулювання розвитку рекреаційної сфери Карпатського регіону України / П.І. Гаман. – Київ, 2018.
9. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): Монографія / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, В.М. Андрейчук та ін. – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2010. – 344 с.
10. Голлоуей Дж. К. Туристический маркетинг. / Дж. К. Холлоуей. - К.: Знання, 2012. – 575 с.

11. Головне управління статистики у Львівській області / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>.
12. Головне управління статистики у Івано-Франківській області / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/>.
13. Головне управління статистики у Закарпатській області / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>.
14. Головне управління статистики у Чернівецькій області / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>.
15. Дев'ять проектів для розвитку Карпатського регіону отримали фінансування ЄС/ - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.polukr.net/uk/blog/2019/05/proekty-rozvytku-karpat/>.
16. Державна прикордонна служба України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>.
17. Дністрянський М.С. Суспільно-географічне макрорайонування України: нові методологічні підходи і пропозиції / Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 46. С. 140–149.
18. Екологічний паспорт Закарпатської області. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/protection/protection1>.
19. Екологічний паспорт Івано-Франківської області. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/protection/protection1>.
20. Екологічний паспорт Львівської області. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/protection/protection1>.
21. Екологічний паспорт Чернівецької області. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/protection/protection1>.
22. Єврорегіон Карпати – Україна / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ekarpaty.com/>.
23. Зінько Ю. Екологічні аспекти рекреаційно-туристичної діяльності в Українських Карпатах / Ю. Зінько / Екологічна ситуація в Карпатах: на

- початку XXI століття : сучасний стан і шляхи вирішення проблем :
Матеріали міжнар. конф. – Львів, 2013. – С. 56–64.
24. Зінько Ю., Мальська М., Іваник М., Благодир С. Туризм у
Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого
розвитку / Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2014.
Випуск 45. С. 443–451.
25. Зінько Ю. В. Українські Карпати: екотуризм чи екотероризм? / П. А.
Горішевський, Ю. В. Зінько // Наукові вісті Галицької Академії. – 2009.
– Спец. вип. – С. 3–5.
26. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне
дослідження// ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних
досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. - Київ, 2017. - 108 с.
27. Карпати 4 в 1: як заманити масового туриста / Електронний ресурс. –
Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2841457-karpati-4-v-1-ak-zamaniti-masovogo-turista.html>.
28. Карпатські стежки. Електронний ресурс. Режим доступу:
<http://www.stezhky.org/>.
29. Карпатський регіон: актуальні проблеми та перспективи розвитку :
монографія у 8 томах / НАН України. Інститут регіональних
досліджень; наук. ред. В.С. Кравців. – Львів, 2013. – Том 1. Екологічна
безпека та природно-ресурсний потенціал / відп. ред. В.С. Кравців. –
2013. – 336 с.
30. Кифяк В.Ф. Оцінка потенціалу рекреаційної привабливості
Карпатського регіону. Економічні науки. Серія: Регіональна економіка.
Збірник наукових праць. Ч. III. 2010. 120 с.
31. Кійко О. А. Кластерний аналіз лісового комплексу карпатського
регіону. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 7. [Електронний ресурс]
/ Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/chem_biol/nplanu/2009_7/107_Kijko_LAN_7.pdf.

- 32.Кінаш І. А. Вторинне ресурсокористування як чинник ефективної ресурсощадної діяльності. Економічний форум. 2016. № 1. С. 104-109.
- 33.Коробейникова Я.С. Стратегія збалансованого туризму: конспект. Івано–Франківськ: Факел, 2011. 147 с.
- 34.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 650 с.
- 35.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти), 2-е вид. перероб. та доп : навч. посіб. [Текст] / О.О. Любіцева. – К.: «Альтепрес», 2003. - 436 с., с.234.
- 36.Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону) Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2005. - 96 с.
- 37.Малахова, С. О. Сільський зелений туризм – основа розвитку туристичної індустрії Закарпаття [Текст] / С. О. Малахова, С. С. Радомський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. – С. 129-133.
- 38.Малинка О.Я. Процес формування капіталу бренду // Науковий огляд: інтернет-журн. 2012. URL: <http://intkonf.org/malinka-o-ya-protsesformuvannya-kapitalu-brendu/>.
- 39.Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
- 40.Масляк И.О., Шищенко П.Г. Географія України (Пробний підруч. для 8-9 кл. серед, шк.) // Зодіак. - ЕКО. - К., 1996. - С.267.
- 41.Машіка Г. В., Маслиган О. О. Основи географічного моделювання регіонального туристичного ринку Карпатського регіону / Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА». Випуск 2(27) 2019. – С. 41-47.
- 42.Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи

- розвитку : монографія / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан ; за ред. М.О. Кизима, В.Є. Єрмаченко. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 472 с.
43. Мешко Н. П. Розвиток промислового туризму як напрям у міжнародному туристичному іміджі Дніпропетровського регіону / Н. П. Мешко, К. В. Карплюк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – 2015. – Вип. 7. – С. 40–47.
44. Мігущенко, Ю. В. Напрями підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу сільських гірських територій Західної України [Текст] / Ю. В. Мігущенко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2013. – Вип. 6. – С. 332-341.
45. Пальчук М.И. Особенности туристического маркетинга. / М.И. Пальчук // Культура народов Причерноморья. - 2015. - №38. - С.37-40.
46. Папш, В. В. Туристичний потенціал національних природних парків (на прикладі Закарпатської області) [Текст] / В. В. Папш // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 223-229.
47. Позичювання бренду. Як вибрати стратегію позиціонування бренду. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>.
48. Поплавська Ж. В., Поплавський В.Г. Фінансово-організаційні аспекти туристичного бізнесу. // Фінанси України – 2006. – №1(122) – С. 121.
49. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 13-20.
50. Природа Закарпатської області / за ред. К.І. Геренчука. Львів: Видавниче об'єднання «Вища школа», 1981. 156 с.
51. Природа Українських Карпат / За ред. Геренчука К. І. – Львів: Вид-во Львів. ун-ту, 1968. – 265 с.
52. Природно-заповідний фонд України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://pzf.menr.gov.ua/map.html>.

53. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку гірських територій українських Карпат». - Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232-2019-%D1%80#Text>.
54. Романів П. Платформа формування іміджу Рівненської області як туристичної дестинації / Павло Романів // Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини. - 2016. - Випуск 40. - С. 205–214.
55. Романів П. Подієвий сегмент туристичної діяльності в Покутсько-Буковинських Карпатах // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. – Львів, 2017. – С. 191-196.
56. Романів П. Потенціал природних туристсько-рекреаційних ресурсів Буковинських Карпат // Географія, економіка, туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ювілейної X міжнародної наукової конференції. – Львів, 2016. – С. 362-365.
57. Руденко В. П. Географія природо-ресурсного потенціалу України: підручник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. 552 с.
58. Савіцька, О.П. Формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку [Текст] / О.П. Савіцька, О.І. Новоставська, Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.9. – С. 166-172.
59. Скрипник, В. В. Проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу регіону на прикладі Чернівецької області [Текст] / В. В. Скрипник // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2015. – Вип. 2. – С. 96-104.
60. Територія та об'єкти ПЗФ України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://pzf.menr.gov.ua/>.

- 61.Торпоі Й. Як створити успішну мережу ТІЦів і як фінансувати їхню діяльність: Закарпатський досвід. URL: http://www.linc.com.ua/documents/storage/Zakarpattya_TICs.pdf (дата звернення: 20.08.2020).
- 62.Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
- 63.Туристично-інформаційні центри України. URL: http://www.touristinfo.sitegist.net/ru/about/TIC_Ukraine/ (дата звернення: 20.08.2020).
- 64.Туристично-інформаційний центр Чернівецької міської ради. URL: <http://chernivtsy.eu/portal/> (дата звернення: 20.08.2020).
- 65.Храпов В. В. Как разработать бренд-платформу? / В. Храпов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 01 (38). – С. 14–22.
- 66.Чайка-Петегирич Л. Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/72.pdf (дата звернення: 20.08.2020).
- 67.Шевчук Я. В. Ресурсне забезпечення та оцінювання окремих видів економічної діяльності Карпатського регіону. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.10. С. 300-306.
- 68.Шелеметьєва Т. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика [Електронний ресурс] / Т. В. Шелеметьєва, С. В. Булатов // Вісник економічної науки України. - 2019. - № 2. - С. 205-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26\(1\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26(1)_27).
- 69.Які переваги створює маркетинг і брендинг для міст? Електронний ресурс. – Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf.
- 70.Anholt Simon. Places. Identity, Image and Reputation / Simon Anholt. – London, Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

71. Anholt Simon. Places. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. – London, Palgrave Macmillan, 2017. – 147 p.
72. Kurek W. Turystyka na obszarach górskich Europy / W. Kurek. – Krakow : Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. – 214 s.
73. Mountain and People. – Berne, Switzerland, 2001. – 65 p.
74. SWIFT: Карпатська пошуково-рятувальна мережа. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.rovin.com.ua/index.php/ua/swift-network>.
75. Zinko J. Turystyka w parkach narodowych Ukrainy Zachodniej / J. Zinko // Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej. – T. 8. – Wrocław, 2003. – T. 8. – S. 140–149.
76. Zinko Y. Implementation of elements of sustainable tourism in the Ukrainian Carpathians / Y. Zin'ko, M. Malska, M. Malskiy, N. Antoniuk // Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe. – Vol. 10: Tourism in geographical environment. – Wrocław, 2008. – P. 231–247.