

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**

**Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування
Кафедра туристичного бізнесу та гостинності**

Допускається до захисту

“ ” _____ 2026р.

В.о. зав. кафедри _____

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
студентки Павлусів Юлії Володимирівни**

на тему:

**ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
ТА ЇЇ ОЦІНКА**

на присвоєння кваліфікації – **Бакалавр з туризму**

Керівник роботи _____ к.е.н., доцент

Львів – 2026

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького**

**Факультет менеджменту, бізнесу
та публічного адміністрування
Кафедра туристичного бізнесу та гостинності
ОС Бакалавр
Спеціальність 242 Туризм**

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
_____ Л.П. Кушнір
“ _____ ” _____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ
Павлусів Юлії Володимирівни**

1. Тема роботи: **«Туристична привабливість сільських територій та її оцінка»**
керівник роботи к.е.н., затверджена наказом вищого навчального закладу від
« _____ » _____ 2025 року № _____
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) травень 2026 року
3. Вихідні дані до проєкту (роботи) – *робота буде виконуватися на основі даних села Тухлі Славської ОТГ та опитування відпочиваючих на базі відпочинку «Берегиня» Стрийського району Львівської області*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *ознайомитись з суттю, складовими та чинниками формування туристичної привабливості сільської місцевості, опрацювати методичні підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій, оцінити значення сільських територій та передумови розвитку туризму в досліджуваній громаді, дати оцінку рівня туристичної привабливості території та запропонувати напрями підвищення туристичної привабливості громади та формування конкурентоспроможного продукту.*

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Вступ	01.12.2025 р.	
2	Огляд наукової та патентної літератури	01.01.2026 р.	
3	Вивчення методів досліджень, побудова інструментів дослідження та збір даних	10.03.2026 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	10.05.2026 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	15.05.2026 р.	

Студент _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Павлусів Ю. В. Туристична привабливість сільських територій та її оцінка

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: доцент. Львів, 2026. 53 с.

У роботі досліджено туристичну привабливість сільських територій на прикладі села Тухля та бази відпочинку «Берегиня». Актуальність теми зумовлена розвитком сільського туризму, зростанням конкуренції між туристичними дестинаціями та потребою у сталому використанні ресурсів. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення туристичної привабливості сільської місцевості. У теоретичній частині розкрито сутність туристичної привабливості, її складові та чинники формування. В емпіричній частині оцінено стан сприйняття туристичної привабливості села Тухля і бази «Берегиня». Встановлено, що Тухля має значний природний і культурний потенціал, однак потребує покращення інфраструктури, маркування, інформаційного забезпечення та естетики простору. База «Берегиня» є привабливою для бюджетного сімейного відпочинку, але поступається конкурентам за рівнем комфорту, оснащенням і дитячою інфраструктурою. На основі SWOT-аналізу запропоновано напрями удосконалення туристичної привабливості громади та бази відпочинку. Рекомендації спрямовані на підвищення якості сервісу, розвиток інфраструктури, покращення маркетингу та розширення рекреаційних послуг.

Ключові слова: туристична привабливість, сільський туризм, гірська територія, SWOT-аналіз, база відпочинку, Тухля, «Берегиня».

ANNOTATION

Pavlusiv Y. V. The Tourist Appeal of Rural Areas and Its Assessment

Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education: (242 “Tourism”) / Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Department of Tourism Business and Hospitality. Scientific Advisor:, Associate Professor. Lviv, 2026. 53 pp.

Tourist attractiveness of rural areas is examined in this paper using the case of the village of Tukhlya and the recreation centre “Berehynia”. The relevance of the topic stems from the development of rural tourism, growing competition between tourist destinations, and the need for sustainable use of resources. The study aims to substantiate theoretical foundations and provide practical recommendations for enhancing the tourist attractiveness of rural areas. The theoretical part reveals the essence of tourist attractiveness, its components and determining factors. The empirical part assesses how the tourist attractiveness of Tukhlya and the “Berehynia” centre is perceived. The study shows that Tukhlya has significant natural and cultural potential, but requires improvements in infrastructure, trail marking, information provision and spatial aesthetics. “Berehynia” is attractive for budget family holidays, yet lags behind its competitors in terms of comfort, facilities and children’s infrastructure. Based on a SWOT analysis, the paper proposes directions for improving the tourist attractiveness of the community and the recreation centre. The recommendations focus on improving service quality, infrastructure development, better marketing and the expansion of recreational services.

Keywords: *tourist attractiveness, rural tourism, mountain area, SWOT analysis, recreation centre, Tukhlya, “Berehynia”.*

ЗМІСТ	
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	9
1.1. Сутність, складові та чинники формування туристичної привабливості сільської місцевості	9
1.2. Методичні підходи до оцінки туристично- рекреаційного потенціалу сільських територій.	14
1.3. Сільський туризм як чинник забезпечення соціально- економічної спроможності та резильєнтності громад	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	24
2.1 Характеристика бази дослідження	24
2.2 Соціально-економічний профіль респондентів	27
2.3 Комплексна оцінка рівня туристичної привабливості території за обраними критеріями	33
2.4 Напрями підвищення туристичної привабливості громади та формування конкурентоспроможного продукту.	42
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Дослідження туристичної привабливості сільських районів сьогодні особливо актуальні щонайменше з трьох причин: розвиток сільського туризму як важливої галузі економіки, зростаюча конкуренція між місцями та потреба у сталому використанні ресурсів.

Численні дослідження показують, що сільський туризм стає важливим чинником соціально-економічного відновлення периферійних районів. Він створює робочі місця, диверсифікує доходи фермерів, підтримує місцеві послуги та інфраструктуру. Однак умовою для такого розвитку є висока екологічна привабливість, тобто відповідний стан навколишнього середовища, а також ландшафт і культурна привабливість села. Дослідження дозволяють визначити, які сфери мають реальний потенціал і як його посилити.

У ситуації зростаючої кількості сільських туристичних напрямків в Україні та по всьому світу саме вимірювана привабливість стає основою для конкуренції для туристів і інвесторів. Найвищі оцінки мають природні цінності, гастрономічна база та культурні цінності, а вибір форм відпочинку (наприклад, агротуризм, сільський туризм) значною мірою залежить від привабливості певної території. Дослідження того, як туристи сприймають цінність сільських ресурсів і які елементи мають найсильніший вплив на лояльність, тому є необхідними для раціонального планування пропозиції та інвестицій.

Сільський туризм сьогодні є одним із стовпів сталого сільського розвитку. Ландшафт і культурна спадщина стають новим економічним благом, за яке туристи хочуть платити. Щоб запобігти деградації цих ресурсів і зберегти автентичність села, необхідно добре розуміти механізми привабливості: які елементи приваблюють туристів і які особливо чутливі до надмірного трафіку. Сучасні дослідження надають знання, необхідні для

балансування економічних, соціальних та екологічних цілей, що робить їх ключовим інструментом політики розвитку сільських територій.

Проблематика туристської привабливості сільських територій досить популярна серед науковців. В Україні найбільш відомими є праці О. Бейдика [2], В.Гудзя [5], Т. Дудара [7], Г. Кісь [11], В. Кравціва [12; 13], В. Мартинюка [20], В. Смаля [23]. Однак зміна вподобань клієнтів туристичного ринку в умовах динамічних змін диктують необхідність постійного оновлення досліджень.

Мета даної роботи - обґрунтувати теоретичні засади та практичні рекомендації з покращення туристичної привабливості сільських територій. Реалізація вказаної мети передбачала вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати сутність, складові та чинники туристичної привабливості;
- оцінити стан та сприйняття туристичної привабливості споживачами;
- обґрунтувати рекомендації щодо поліпшення туристичної привабливості досліджуваної місцевості в світлі сучасних вимог споживачів.

Об'єкт дослідження стали процеси формування туристичної привабливості в сільській місцевості.

Предмет дослідження склали методи та заходи з поліпшення туристичної привабливості сільських територій

В роботі використано сукупність методів дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, статистичний метод, методи стратегічного аналізу. Інформаційною базою дослідження послужили дані органів місцевого самоврядування та результати опитування відвідувачів бази відпочинку «Берегиня».

Робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та емпіричного) і висновків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Сутність, складові та чинники формування туристичної привабливості сільської місцевості

Туристична привабливість сільської місцевості полягає в здатності території залучати туристів і задовольняти їхні потреби завдяки особливому поєднанню природних і культурних цінностей, інфраструктури та соціального клімату. У літературі підкреслюється, що це особливість, яка не виникає з однієї цінності, а з загального образу місця в очах потенційних відвідувачів.

Сільські території розглядаються як альтернатива урбанізованим туристичним просторам. Вони пропонують спокій, контакт із природою, автентичну культуру та традиційний спосіб життя. Їхня привабливість базується не лише на сильних атракціях (національних парках, унікальних пам'ятках), а й на якості повсякденного сільськогосподарського ландшафту, тиші, низькому трафіку та можливості брати участь у житті місцевої громади. Головне, що привабливість не дається раз і назавжди, вона змінюється залежно від уподобань туристів, розвитку інфраструктури та способу управління простором.

У дослідженнях сільського туризму та агротуризму найчастіше виділяють три групи компонентів привабливості: цінності, розвиток і доступність, доповнені соціальним фактором [4; 15].

1. Природні та ландшафтні цінності. Вони включають рельєф, ландшафт, краєвид, покрив ґрунту (ліси, луки, поля), наявність озер, річок, охоронюваних територій, а також клімат і якість навколишнього середовища (чисте повітря, низький рівень шумового забруднення). Дослідження свідчать, що для туристів, які відвідують сільську

місцевість, особливо важливими є форми, зрозумілі в ландшафті, а саме озера, інші водойми ліси, річкові долини.

2. Культурні та антропогенні цінності. Це традиційні сільські планування, старі господарства, сакральні пам'ятки, невелика архітектура, а також нематеріальна спадщина, передусім мова, звичаї, обряди, регіональна кухня, ремесла. Для деяких туристів клімат села, який вписується в поняття сільськості, важливіший за окремі пам'ятки. Їх приваблює збережена споруда, відсутність агресивних будівель, присутність місцевих подій і можливість спостерігати за повсякденним життям місцевих мешканців.
3. Туристичний розвиток та інфраструктура Вона включає проживання (агротуризм, гостьові будинки, туристичні садиби), гастрономію, пішохідні та велосипедні маршрути, місця відпочинку (пляжі, пірси, спортивні майданчики), туристичну інформацію та інформаційні знаки. Водночас важлива технічна та соціальна інфраструктура: стан доріг, громадського транспорту, доступ до послуг, безпека. Без них навіть багаті цінності залишаються важко доступними.
4. Соціальний та організаційний чинники. Це ставлення мешканців до туризму, рівень місцевого підприємництва, присутність лідерів і організацій (асоціацій, кластерів), а також якість управління на місцевому рівні. Активна місцева спільнота може матеріалізувати потенціал, створюючи туристичні продукти, заходи, рекламні матеріали, тоді як у пасивних громадах ресурси залишаються невикористаними.

На основі літератури можна виділити кілька груп факторів, що визначають рівень і напрямки змін у привабливості туристів сільських районів.

1. Природні та просторові фактори. Вони визначають початковий потенціал місцевості. До них належать:

1. рельєф (гори, пагорби, рівнини з високоякісним ландшафтом);
2. наявність і стан поверхневих вод, лісів, територій природної цінності;

3. стан навколишнього середовища (відсутність великих промислових підприємств, низьке забруднення) [9].

Території з сильно деградованим ландшафтом мають нижчий поріг для входу в туризм, якщо не буде розпочато процес відродження (наприклад, постіндустріальні культурні ландшафти).

2. Культурні та історичні фактори Вони впливають на глибину та різноманітність пропозиції. До них належать:

1. багатство матеріальної спадщини (пам'ятки, традиційне будівництво);
2. життєздатність традицій, свят, місцевих свят;
3. ступінь збереження автентичного сільського способу життя.

Чим міцніше збережена і творчіше використовується спадщина, тим більші шанси створити унікальний туристичний продукт (тематичні маршрути, кулінарний туризм, етнографічний туризм).

3. Інфраструктурні фактори та доступність. Навіть привабливі ресурси не приваблюють туристів, якщо район важкодоступний і погано оснащений базовими послугами. Наступні фактори відіграють ключову роль:

- якість і щільність дорожньої мережі, доступ до громадського транспорту;
- доступність Інтернету та мобільної мережі (що важливо для нових форм праці та туризму);
- кількість і рівень місць для проживання та закладів харчування;
- рекреаційний розвиток (пляжі, маршрути, оренда обладнання).

Дослідження сільських громад України показують, що саме поєднання природних цінностей із базовою, але добре спланованою інфраструктурою визначає високу оцінку їхньої привабливості.

4. Соціально-економічні фактори. Вони стосуються структури населення та стану місцевої економіки:

- рівень підприємництва, кількість туристичних підприємств та приватних туристичних садиб;

- діяльність неурядових організацій та місцевих партнерств і об'єднань;
- ставлення мешканців до туризму (прийняття проти опору);
- демографічна ситуація (старіння, міграція молоді).

Регіонам з більшим соціальним капіталом і традицією співпраці легше формувати кластери, маршрути та інтегровані туристичні продукти, що підвищує їхню привабливість у довгостроковій перспективі.

5. Політичні та інституційні чинники. Вони стосуються політики державних і місцевих органів влади, зокрема:

- стратегії туризму та сільського розвитку, плани просторового розвитку;
- інструменти підтримки (співфінансування, навчання, просування туристичних продуктів та території);
- система охорони природи та спадщини (парки, заповідники, реєстр пам'яток).

Послідовна регіональна політика може підвищити привабливість через інвестиції в інфраструктуру, просування брендів сільських продуктів і захист ландшафту, тоді як хаотичний розвиток і відсутність просторового планування зменшують цю привабливість.

5. Фактори попиту та іміджу. Привабливість також є результатом уподобань і уяви туристів. Особливе значення тут мають:

- ринкові тенденції (мода для сільського туризму і агротуризму, оздоровлення, кулінарний туризм);
- образ регіону в медіа та Інтернеті;
- доступність інформації (портали, додатки, соціальні мережі).

Навіть об'єктивно приваблива сільська місцевість може бути невидимою, якщо вона не існує у свідомості потенційних відвідувачів. З іншого боку, інтенсивне просування може тимчасово збільшити попит, хоча без реального покращення якості ресурсів і інфраструктури ефект буде короткочасним.

Туристична та інвестиційна привабливість сільських територій тісно взаємопов'язані та взаємно підсилюють одна одну. Висока туристична привабливість (унікальні природні ландшафти, культурна спадщина, автентичність) створює передумови для інвестицій, оскільки демонструє потенціал отримання стабільного доходу від туристичного бізнесу. У свою чергу, інвестиції в інфраструктуру, благоустрій, маркетинг і сервіс значно підвищують туристичну привабливість території, перетворюючи її на конкурентоспроможний туристичний продукт.

Отже, туристична привабливість часто виступає первинним фактором, що приваблює інвесторів, а інвестиційна привабливість забезпечує якісний розвиток і стає функціонування туристичної сфери. Оптимальне співвідношення цих двох видів привабливості є ключовою умовою успішного соціально-економічного розвитку сільських громад.

Таким чином, суть туристичної привабливості сільських районів полягає у синергії природних і культурних ресурсів, інфраструктури та соціального капіталу, які сприймаються крізь призму змінних туристичних очікувань. Його складові елементи (цінності, розвиток, доступність і соціальний клімат) разом створюють пропозицію, здатну конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Вона формується численними чинниками: від екологічних умов, через спадщину та інфраструктуру, до політики розвитку сільських територій і сили місцевого підприємництва. Тому оцінка та розвиток привабливості сільських територій потребують комплексного підходу, що поєднує просторове планування, збереження ресурсів, розвиток підприємництва та сучасне просування, щоб використовувати потенціал сільських територій без компромісу з їхніми фундаментальними цінностями.

1.2. Методичні підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу сільських територій.

Сучасні сільські території зазнають динамічних змін. Традиційна сільськогосподарська функція сільської місцевості поступається місцем підходу, заснованому на багатофункціональному розвитку, де сектор послуг відіграє дедалі важливішу роль. У цьому контексті туризм і відпочинок у сільській місцевості (включно з агротуризмом, екотуризмом або туризмом культурної спадщини) стають важливими стимуляторами місцевого розвитку, створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток інфраструктури та сприяючи збереженню матеріальної та нематеріальної спадщини.

Однак, щоб цей розвиток був сталим і приніс вимірювані економічні вигоди, необхідно провести надійну діагностику простору. Ця оцінка підтверджується аналізом туристичного та рекреаційного потенціалу. Через складність і багатовимірність туристичних явищ у літературі з цієї теми сформувалося багато різних методологічних підходів.

Методологічні підходи до оцінки туристичного та рекреаційного потенціалу сільських районів еволюціонували від простих описів значень до складних, багатокритеріалізованих систем індикаторів і інтегрованих індексів із використанням ГІС та статистичних методів. Сьогодні докладаються зусилля поєднати географічні, екологічні, економічні та соціальні перспективи з метою отримання найоб'єктивнішої картини можливостей розвитку туризму при збереженні принципів сталого розвитку сільських територій.

Туристичний та рекреаційний потенціал сільських територій розуміється як сукупність екологічних, культурних, інфраструктурних та соціально-економічних умов, що сприяють розвитку різних форм відпочинку та туристичної діяльності [23]. Вона включає як природні, так і культурні ресурси (цінності), а також ступінь їх адаптації до туристичного трафіку через розвиток, доступність і організацію послуг. Література підкреслює, що потенціал є динамічним і реляційним: він залежить від змін тенденцій попиту та того, як ресурси управляються і просуваються [29].

Одним із найстаріших і досі використовуваних підходів є інвентаризація туристичних та рекреаційних ресурсів. Вона складається з систематичного збору інформації про природні цінності (ландшафт, клімат, води, ліси), культурні цінності (пам'ятки, традиції, події) та елементи туристичного розвитку (база проживання, гастрономія, стежки, рекреаційна інфраструктура). Результати найчастіше є описовими або картографічними, що дає відправну точку для більш складних аналізів, але самі по собі не забезпечують синтетичної порівняльної оцінки між регіонами.

Вона доповнюється запитами з письмових джерел, аналізом планувальних документів та публічної статистики, що дозволяє впровадити карту цінностей у ширший соціально-економічний контекст. Такий підхід є відносно методологічно простим і недорогим, але його слабкість полягає у значній частині суб'єктивізму дослідника при оцінці важливості окремих ресурсів.

Наступним етапом розробки методів стали системи оцінювання, у яких окремим елементам потенціалу присвоюється певна кількість балів відповідно до встановлених критеріїв і шкал оцінювання. Класичні підходи та їхніми модифікаціями) передбачають поділ факторів на групи (природні цінності, культурні цінності, розвиток, доступність) і визначення набору вимірюваних ознак для кожної з них. Потім:

- 1) ваги надаються окремим групам і індикаторам;
- 2) оцінка нараховується за кожну характеристику в досліджених одиницях (наприклад, муніципалітетах);
- 3) бали підсумовуються шляхом обчислення синтетичного індикатора потенціалу.

Такий підхід дозволяє порівнювати сільські території (громади, райони, регіони) та їх класифікацію (наприклад, громади з високим, середнім і низьким потенціалом туризму та рекреації). Перевага полягає у прозорості та можливості адаптації критеріїв до специфіки регіону; Основний недолік - це

довільність вибору ваг і ваг, а також ризик сплюснення складної реальності до єдиного числового виміру. Дуже висока частка суб'єктивізму.

У більш сучасних роботах дедалі частіше пропонують створювати інтегровані індикатори (індекси) туристичного потенціалу на основі статистичних даних і багатовимірних методів аналізу. Приклад підходу включає:

- 1) вибір набору кількісних показників (щільність бази розміщення, частка охоронюваних територій, довжина стежок, транспортна доступність, кількість туристичних об'єктів тощо);
- 2) нормалізація даних (наприклад, метод min-max);
- 3) розрахунок ваги індикаторів на основі статистичних методів (наприклад, аналізу основних компонентів) або експертних методів;
- 4) агрегування до одного індексу відповідно до прийнятої математичної моделі.

Індекс, побудований таким чином, можна використовувати для створення рейтингів сільських районів, виявлення білих плям та моніторингу змін з часом. Перевага полягає у більшій об'єктивності оцінки та можливості довгострокового аналізу з використанням публічних даних. Основне обмеження - це залежність від якості статистики та необхідність спеціалізованої аналітичної підготовки.

Важливою групою є просторові методи, засновані на аналізі розподілу ресурсів і інфраструктури в картографічній системі. До них належать:

1. туристично-рекреаційні просторові переваги - присвоєння значень різним просторовим одиницям (наприклад, сітці квадратів, реєстраційних зон) за допомогою ГІС-даних про рельєф, покриття, відстані від атракціонів та інфраструктуру;
2. туристичне зонування - розділення зон з різним потенціалом і прийнятним рівнем використання (наприклад, інтенсивна рекреація, помірні, захисні зони);

3. Будівництво «туристично-рекреаційної зони», що охоплює вузли (основні центри, атракції) та коридори туристичного руху в сільській місцевості.

Особливою пропозицією є концепція спектра можливостей сільського туризму (RTOS) [33], що адаптує ідею спектру рекреаційних можливостей для сільських районів. Метод полягає у класифікації територій за ступенем природності ландшафту, рівнем розвитку та інтенсивності руху, а потім адаптацією відповідних форм туризму та відпочинку до них. Це дає змогу не лише оцінити потенціал, а й спроектувати його сталий спосіб використання.

Кількісний аналіз доповнюється експертними методами та якісними дослідженнями. До них переважно належать:

- а. панелі експертів та технік типу Дельфі, у яких фахівці оцінюють важливість окремих ресурсів і напрямків розвитку туризму в сільській місцевості;
- б. глибокі інтерв'ю та майстер-класи з мешканцями, місцевою владою та підприємцями, що дозволяє зафіксувати соціальне сприйняття потенціалу та прийняття його використання;
- с. опитування серед туристів, які оцінюють їхні очікування та оцінюють привабливість досліджених територій.

Ці методи допомагають доповнити цифри місцевими знаннями та суб'єктивними оцінками, які часто визначають реальну можливість реалізації стратегії розвитку туризму. Їхнє ключове обмеження - це складність порівняння результатів між регіонами та повторюваність вимірювань, тому вони зазвичай є складовою змішаних опитувань, а не єдиним стовпом оцінки.

Все частіше припускається використання алгоритмів для комплексної оцінки туристичного та рекреаційного потенціалу, поєднуючи різні підходи в одну цілісну схему. Приклад алгоритму включає такі кроки:

1. Визначення мети та предмета оцінювання (для кого і для чого рішення оцінюють потенціал).

2. Вибір критеріїв і системи індикаторів, поділених на блоки: природні, культурні, інфраструктурні, соціально-економічні, екологічні.
3. Розробка шкал оцінки та правил для вагових показників (експертних або статистичних).
4. Збір даних (польові інвентаризації, статистичні дані, ГІС, опитування).
5. Розробка та аналіз даних (нормалізація, розрахунок часткових оцінок, просторовий аналіз).
6. Обчислення синтетичного індексу або кількох підіндексів (наприклад, природного потенціалу, інфраструктурного потенціалу).
7. Інтерпретація результатів, визначення пріоритетних напрямків та рекомендації щодо політики розвитку сільського туризму.

Такий методичний підхід дозволяє перетворити складний, багатовимірний потенціал сільських територій на практичний інструмент просторового планування, муніципальних стратегій або програм підтримки туристичного підприємництва.

Методологічні підходи до оцінки туристичного та рекреаційного потенціалу сільських районів нині змінюються від простих списків цінностей до комплексних, багатокритерійних систем, що інтегрують просторові, статистичні та якісні дані. Паралельне використання інвентаризації, оцінювання, синтетичних індексів, ГІС-аналізів та думок експертів і мешканців дозволяє точніше визначити, де і в якому масштабі виправдано розвиток туризму в сільській місцевості. Добре розроблена методологія оцінювання таким чином стає не лише діагностичним інструментом, а й елементом управління сільським розвитком, підтримуючи вибір напрямків спеціалізації туризму, захист чутливих ресурсів і формування інтегрованих туристичних продуктів відповідно до принципів сталого розвитку

1.3. Сільський туризм як чинник забезпечення соціально-економічної спроможності та резильєнтності громад

Сьогодні сільський туризм є одним із ключових інструментів для розвитку соціально-економічного потенціалу та стійкості місцевих громад, що розуміється як здатність справлятися з кризами, адаптуватися та використовувати зміни на власну користь. Її значення зростає в умовах глобалізації, зміни клімату, економічних криз і демографічного зменшення населення сільських районів.

Міжнародні організації підкреслюють, що сільський туризм має високий потенціал стимулювати місцеве економічне зростання та соціальні зміни через його доповнення з іншими секторами (сільське господарство, ремесла, послуги). Аналізи показують, що розвиток туризму в сільських периферійних районах є можливістю для їх соціально-економічного відродження та розвитку нових функцій: створюються нові види діяльності, доходи фермерів і мешканців громад зростають, а місцева економіка оживляється. Документ BRD Network оцінює, що близько 66% туристичних витрат на сільський туризм залишається на місці призначення, що означає значний рівень «витоку» доходів до місцевої громади порівняно з великими зовнішніми інвестиціями.[32]

Сільський туризм також стає альтернативою філіям, заснованим на одноразовому видобутку (гірничодобувна промисловість, масштабне промислове сільське господарство), пропонуючи більш різноманітну та стійку структуру доходів. Це підвищує економічну здатність громади виживати під час коливань ринку. Доходи надходять від багатьох малих підприємств (агротуризм, гастрономія, ремесла, гідські послуги), а не від одного домінуючого роботодавця.

Дослідження свідчать, що внесок туризму у розвиток сільських територій включає, *m.in* більше, додаткові доходи для сільського господарства, ремесел і послуг, а також створення нових економічних і соціальних контактів. Агротуризм та інші форми сільського туризму дозволяють фермерам

поєднувати традиційне виробництво з проживанням, харчуванням та освітніми послугами, що підвищує фінансову стабільність ферм і полегшує виживання в періоди низьких цін на сільськогосподарську продукцію.

UN Tourism підкреслює, що сільський туризм може «справді змінити життя сільських громад, створюючи робочі місця, підтримуючи місцевий бізнес і святкуючи й захищаючи традиції». Збереження значної частини витрат туристів у місцевому обігу посилює місцевий множник: доходи від туристичних послуг надходять до магазинів, будівельних компаній, постачальників послуг, а потім надходить до муніципального бюджету та державних інвестицій.[31]

Стійкість сільських громад визначається не лише рівнем доходу, а й здатністю співпрацювати, навчатися та адаптуватися. Дослідження сільських туристичних сіл показують, що соціальна стійкість зростає в громадах, які створюють гнучкі соціальні мережі, що полегшують потік інформації, знань і підтримки. Туризм, особливо туризм на основі громад, сприяє виникненню таких мереж: мешканці спільно розробляють продукти, організовують заходи, створюють асоціації та державно-приватні партнерства

Зміцнення стійкості через туризм потребує: структур місцевого управління туризмом, підтримки лідерів, інвестицій у навчання та визначення успіху не за кількістю туристів, а за перевагами, які залишаються в громаді. Сільський туризм, який включає мешканців як власників і спільних приймачів рішень, збільшує їхню агентність і здатність реагувати на кризи (наприклад, пандемії, стихійні лиха), оскільки здатність швидко змінювати пропозицію, канали продажу чи цільові ринки стає вищою.

Сільський ландшафт, культурна спадщина та місцеві традиції нині стають «новим економічним благом», на яке зростає попит туризму. Сільський туризм сприяє переосмисленню сільської культурної спадщини, символів, ландшафтних ресурсів та ідентичності, що зміцнює місцеву гордість і відчуття безперервності. Така посилена ідентичність є одним із

стовпів соціальної стійкості: спільноти, які цінують і свідомо використовують свою спадщину, менш вразливі до руйнівних зовнішніх культурних і економічних тисків.

Водночас сільський туризм, особливо у сталій моделі, сприяє охороні довкілля та раціональному використанню землі, що важливо для екологічної стійкості (наприклад, до зміни клімату). Збереження сільськогосподарського землекористування з елементами туризму знижує ризик деградації ландшафту через хаотичну забудову та сприяє збереженню екосистемних послуг, які важливі для довгострокового добробуту громад

Аналізи стійкості сільського туризму під час криз (пандемія COVID19 року) свідчать, що в багатьох країнах саме сільські райони відновлювали туризм швидше, ніж міста, оскільки вони забезпечували безпечніше, менш переповнене середовище та можливість індивідуального дозвілу.

Сільський туризм відіграє дедалі важливішу роль у забезпеченні конкурентоспроможності сільських районів, оскільки дозволяє їм конкурувати не лише як база сільськогосподарського виробництва, а й як привабливі місця для життя, роботи та дозвілля. У моделі багатофункціонального, сталого розвитку сільських територій вважається одним із ключових напрямків диверсифікації місцевої економіки та формування конкурентних переваг над іншими регіонами.

По-перше, сільський туризм підвищує економічну конкурентоспроможність сільських районів, створюючи нові джерела доходу та робочих місць. Туристична функція сільських районів базується на обслуговуванні туристичного трафіку, і чим більший цей трафік, тим важливіша роль туризму в економіці громади. Розвиток агротуризму та супутніх послуг активує населення, зміцнює неаграрне підприємництво та зменшує залежність від одного сектору, а саме сільського господарства. Міжнародні аналізи підкреслюють, що туризм (включаючи сільський туризм) має значний потенціал для створення робочих місць і економічного зростання

в сільських районах, що безпосередньо відображається у їхній конкурентній позиції на регіональному та національному рівнях.

По-друге, сільський туризм підвищує конкурентоспроможність, створюючи привабливий і впізнаваний образ сільської місцевості як напрямку. Для сільських місцевостей метою є підвищення конкурентоспроможності сільського туризму шляхом створення сильного та виразного іміджу та бренду сільського туризму та підвищення якості інформації про пропозицію сільських територій. Такий бренд, заснований на цінностях культурної, кулінарної та природної спадщини, відрізняє сільську місцевість від міст та інших регіонів і приваблює туристів, інвесторів і нових мешканців.

По-третє, конкурентоспроможність сільського туризму, а отже й сільських районів, значною мірою залежить від якості послуг, інновацій та здатності реагувати на змінні потреби туристів. Привабливість і конкурентоспроможність сільського туризму зростають при впровадженні нових рішень (наприклад, тематичні села, експериментальні форми агротуризму, інші продукти), що підвищує шанси сіл конкурувати з іншими формами туризму та напрямками.

Сільський туризм, завдяки його доповненню до інших видів діяльності та здатності утримувати доходи там, де вони походять, зміцнює соціальну згуртованість і збереження спадщини, що нині стає важливим елементом широко зрозумілої територіальної конкурентоспроможності. Сільські райони, здатні поєднувати високоякісне середовище, багатство культури та професійного туриста, отримують перевагу не лише на туристичному ринку, а й як привабливі місця для життя та розміщення інвестицій.

Однак, сама присутність туризму не гарантує стійкості, необхідно посилити управління, диверсифікувати ринки, розвивати цифрові компетенції (онлайн-продажі, маркетинг), а також інтегрувати туризм з іншими політиками (сільське господарство, спадщина, транспорт).

Існує кілька ключових умов, від яких залежить від того, чи стане сільський туризм чинником, що формує або радше послаблює імунітет:

- реальна участь місцевої громади у прийнятті рішень і отриманні вигод (місцеві партнерства);
- піклування про сталість економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку;
- інвестиції в людський капітал (навчання, розвиток навичок, доступ до знань і мереж);]
- оптимальний масштаб розвитку (уникнення надмірної комерціалізації та масштабності, які можуть знищити ресурси, на яких базується привабливість сільської місцевості.

Досягнення цих умов робить сільський туризм не лише джерелом доходу, а й простором для побудови соціальних зв'язків, навчання, інновацій знизу вгору та зміцнення місцевої ідентичності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

2.1. Характеристика бази дослідження

Село Тухля - один із найбільш привабливих туристичних центрів Сколівщини та всього Стрийського району Львівської області. Розташоване в

мальовничій долині річки Опір, у серці Українських Карпат, Тухля поєднує багату історичну спадщину, потужний природний потенціал і розвинену туристичну інфраструктуру. Перша згадка про село датується 1397 роком, що робить його одним із найстаріших населених пунктів регіону [28].

Тухля лежить у мальовничій гірській долині, оточеній хвойними та мішаними лісами. Через село протікає швидка гірська річка Опір з чистими притоками Цигла та Головчанка. Це створює ідеальні умови для активного та екологічного туризму. Мікроклімат Тухлі сприятливий для оздоровлення органів дихання та загального відновлення організму.

Найвизначнішим природним об'єктом території є гора Захар Беркут (964 м) - символічна вершина. У 1883 році Іван Франко написав історичну повість «Захар Беркут», в якій художньо переосмислив легенду. Франко перетворив її на символ боротьби українського народу за свободу. Повість стала класикою української літератури і значно популяризувала Тухлю. Сьогодні образ Захара Беркута є головним туристичним брендом Тухлі. На горі Захар Беркут (964 м) у 2002 році встановили величну дерев'яну статую ватажка (висотою понад 8 метрів). Щороку проводяться фестивалі та реконструкції, присвячені подіям 1241 року. Легенда активно використовується в маркетингу села.[28].

До особливих атракцій належать

- пікові маршрути: Кіндрат, Солиган, Яровище, Маківка, Клива.
- Водоспади та карпатські потічки, придатні для літнього купання та фототуризму.
- Густі ліси, багаті на гриби, ягоди та лікарські рослини

Тухля тісно пов'язана з іменами видатних українських діячів. Тут жили та творили Іван Франко та Корнило Устиянович.

Головними культурно-історичними атракціями села є:

- статуя Захара Беркута на однойменній горі;
- камінь, яким, за переказами, перекрили потік і зупинили ворога;
- квітнична бойківська архітектура та традиції;

- музейні експозиції та етнографічні програми в Тухлі та сусідньому Сколе («Бойківщина»).

В селі Тухля для туристів пропонуються різноманітні види туризму:

- гірськолижний і активний (близькість до «Захар Беркут», «Плай», Славське);
- пішохідний і екотуризм (маршрути різної складності);
- гастрономічний** (бойківська кухня, грибні та ягідні тури);
- культурно-пізнавальний (франківські місця, етнографія);
- Сімейний і оздоровчий відпочинок.

База відпочинку «Берегиня» розташована в мальовничому селі Тухля Стрийського району Львівської області, у серці Українських Карпат. Село Тухля, вперше згадане в 1397 році, відоме своєю багатою історією, легендарною постаттю Захара Беркута та мальовничими краєвидами. Тухля є популярним туристичним центром Сколівщини, розташованим уздовж річки Опір, неподалік від гірськолижних курортів «Захар Беркут», «Плай» та Славське.

У Тухлі активно розвивається туристична інфраструктура. Тут функціонує понад 500 місць розміщення при населенні близько 3000 осіб. Серед найбільших закладів відпочинковий комплекс «GREENWOOD» (35 місць), садиба «Лев» (30 місць) та вілла «ОММО» (22 місця). Крім великих комплексів, активно будуються малі садиби на 8–12 гостей та розвивається приватний сектор, є інші бази відпочинку, зокрема «Берегиня». Доступні кафе, магазини, прокат спорядження, екскурсійне обслуговування [1]. Така висока концентрація закладів створює жорстку конкуренцію за туриста.

База відпочинку «Берегиня» є класичною базою середнього сегменту з загальною місткістю до 80 осіб у трьох спальних корпусах, номерний фонд яких представлений категоріями «економ», «стандарт блочного типу» та «двомісний стандарт». База має автономне опалення та гарячу воду, альтанку

з мангалами, спортивний майданчик, , більярд та паркінг. База пропонує триразове харчування в їдальні на 80 місць.

Рекреаційні послуги відпочинкового осередку складають : піші походи в гори, кінні прогулянки, збір грибів і ягід, прокат лижного спорядження, екскурсії, сауна з басейном. Додаткові послуги включають Wi-Fi, прання, трансфер та можливість розміщення з домашніми тваринами.

З початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році база відпочинку «Берегиня», поряд із комерційною діяльністю, активно виконує важливу соціальну місію. Заклад надав прихисток значній кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Багато з них проживають тут тривалий час.

Водночас потік іноземних туристів майже повністю припинився через офіційні застереження на міжнародних платформах бронювання, зокрема Booking.com, щодо безпеки подорожей до України. База працює в умовах високої конкуренції.

База відпочинку «Берегиня» є типовим представником карпатських закладів економ-середнього сегменту і має постійне заповнення протягом воєнного періоду, незважаючи на пору року. Вона успішно поєднує бюджетний відпочинок на природі з соціальною відповідальністю, проте потребує модернізації матеріальної бази, посилення маркетингу та розширення послуг для підвищення конкурентоспроможності в умовах нестабільності на вітчизняному туристичному ринку.

2.2. Соціально-економічний профіль респондентів

Соціодемографічний профіль респондентів (вік, стать, освіта, місце проживання, дохід, сімейне становище) є ключовим, оскільки він сильно впливає на частоту, форми та спосіб організації туристичних поїздок. Завдяки цим даним можна краще сегментувати туристів, коригувати пропозицію,

інфраструктуру та маркетингові комунікації для конкретних груп, а також інтерпретувати результати досліджень, знаючи, чи зумовлена, наприклад, низька активність фінансовими бар'єрами, віком чи етапом життя.

Для оцінки туристичної привабливості села Тухля та безпосередньо бази відпочинку «Берегиня» в роботі застосовано як головний інструмент друковану анкету¹. Вона складалася з декількох частин, зокрема:

- 1) метричні дані респондентів;
- 2) оцінка туристичної привабливості села;
- 3) оцінка туристичної привабливості туристичного об'єкту;
- 4) оцінка доступності.

Анкетування проводилося серед відпочивальників бази відпочинку «Берегиня» в період зимових канікул та проходження весняної практики. В результаті редагування і рецензування було відібрано 60 анкет, які стали основою дослідження. Відмітимо, що опитування фіксує зріз відпочивальників у конкретний проміжок часу. Літній екологічний та осінній рекреаційний потік у Карпатському регіоні можуть суттєво відрізнятися за соціодемографічним профілем, бюджетом та мотивацією.

Аналіз соціодемографічного та поведінкового профілю відпочивальників є ключовим етапом маркетингового дослідження. Він дозволяє трансформувати сухі статистичні дані у чітко диференційовані мікросегменти для оптимізації продуктової та комунікаційної політики бази відпочинку.

Насамперед врахування структури та логіки дослідження (зокрема з урахуванням специфіки локації с. Тухлі Стрийського району Львівської області) наведено інтегровані демографічні та поведінкові характеристики респондентів у єдиний комплексний портрет споживача туристичних послуг (рис.2.1; 2.2; 2.3; 2.4 та 5.5).

¹ Анкета запропонована кафедрою туристичного бізнесу та гостинності Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Результати опитування фіксують чітке переважання жіночої аудиторії в усіх вікових категоріях (рис. 2.1). Це свідчить про те, що жінки є не лише активнішими учасниками соціологічних зрізів, а й виступають головними ініціаторами, логістами та мейкерами рішень під час вибору місця та формату сімейного чи корпоративного відпочинку.

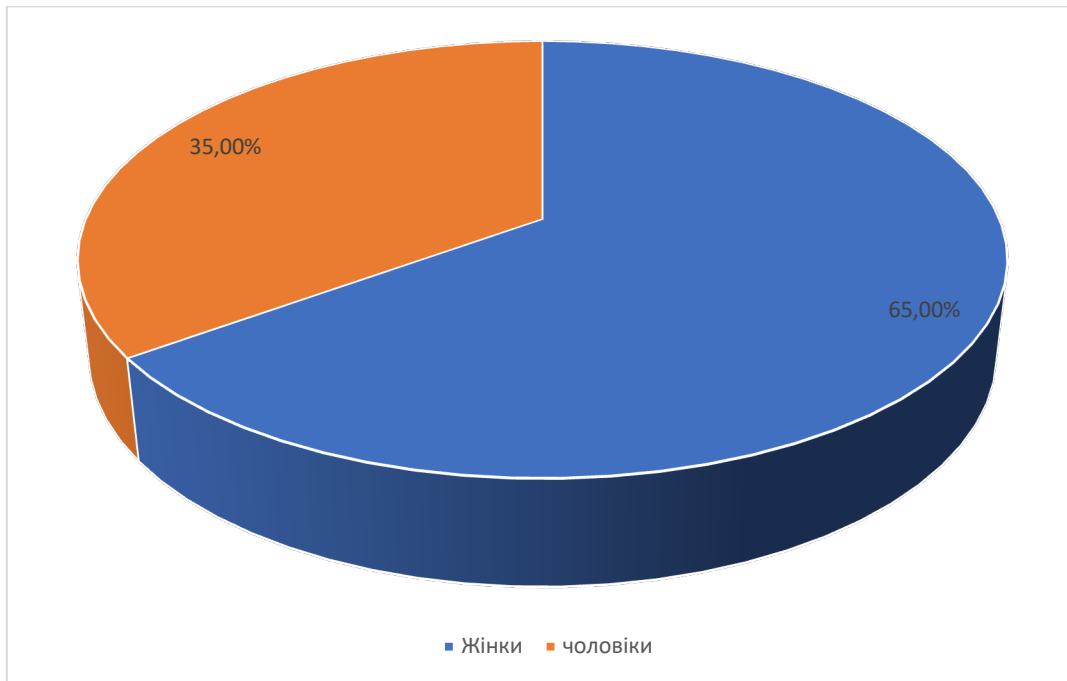


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за статтю

Джерело: побудовано на основі анкетування

Віковим ядром є респонденти у віці 26–40 років (рис.2.2.). Цей сегмент становить абсолютну більшість респондентів. Це найбільш платоспроможна, економічно та соціально активна частина суспільства. Вони прагнуть отримати від відпочинку синергетичний ефект: швидке відновлення сил, емоційне перезавантаження та високий рівень базового комфорту.

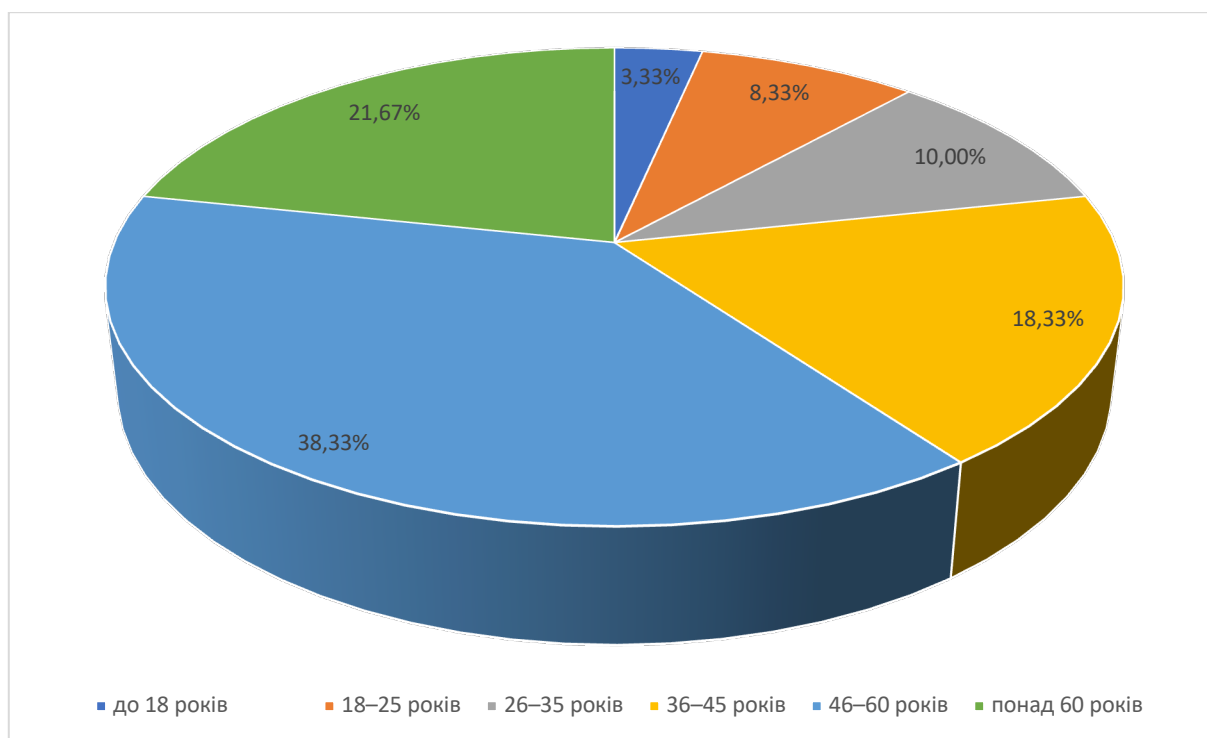


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за віком

Джерело: побудовано на основі анкетування

Помітна присутність молоді (18–25 років), яка орієнтована на динамічний та бюджетний відпочинок, а також представників «срібного віку» (60+), чий запит зміщений у бік спокійного, безпечного рекреаційного простору та оздоровчих програм.

Географічний розподіл респондентів (рис. 2.3.) безпосередньо визначає транспортну логістику та сезонність попиту для бази відпочинку в с. Тухлі:

- Домінування внутрішньорегіонального туризму (Львів та область). Найбільша частка відпочивальників припадає на мешканців Львівської агломерації та сусідніх областей Західної України. Для них с. Тухлі є дестинацією «швидкої доступності» (завдяки зручному залізничному та автомобільному сполученню), що стимулює патерн короткотермінових подорожей (турів вихідного дня / вікендів).
- Міжрегіональний та міграційний сегменти. Частина респондентів представлена мешканцями центральних, південних та східних регіонів

України. У сучасних умовах цей сегмент часто поєднує класичний відпочинок із пошуком безпечного середовища, психологічної реабілітації або тимчасового релокаційного перебування.

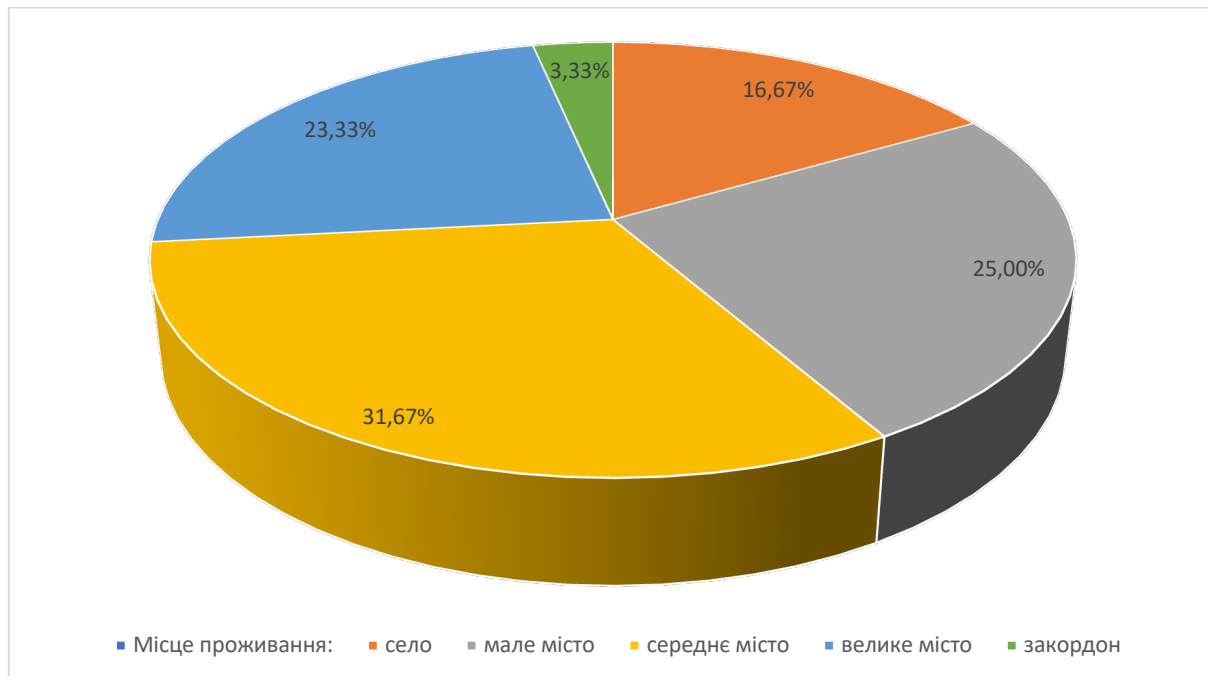


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за місцем проживання

Джерело: побудовано на основі анкетування

Щодо частоти туристичного відпочинку (рис. 2.4), то треба відмітити стабільна регулярність більшості респондентів - відпочинок раз на рік. Для більшості опитаних щорічний відпочинок є стійкою соціально-поведінковою нормою, від якої вони не готові відмовлятися навіть за умов жорсткої економії бюджету.

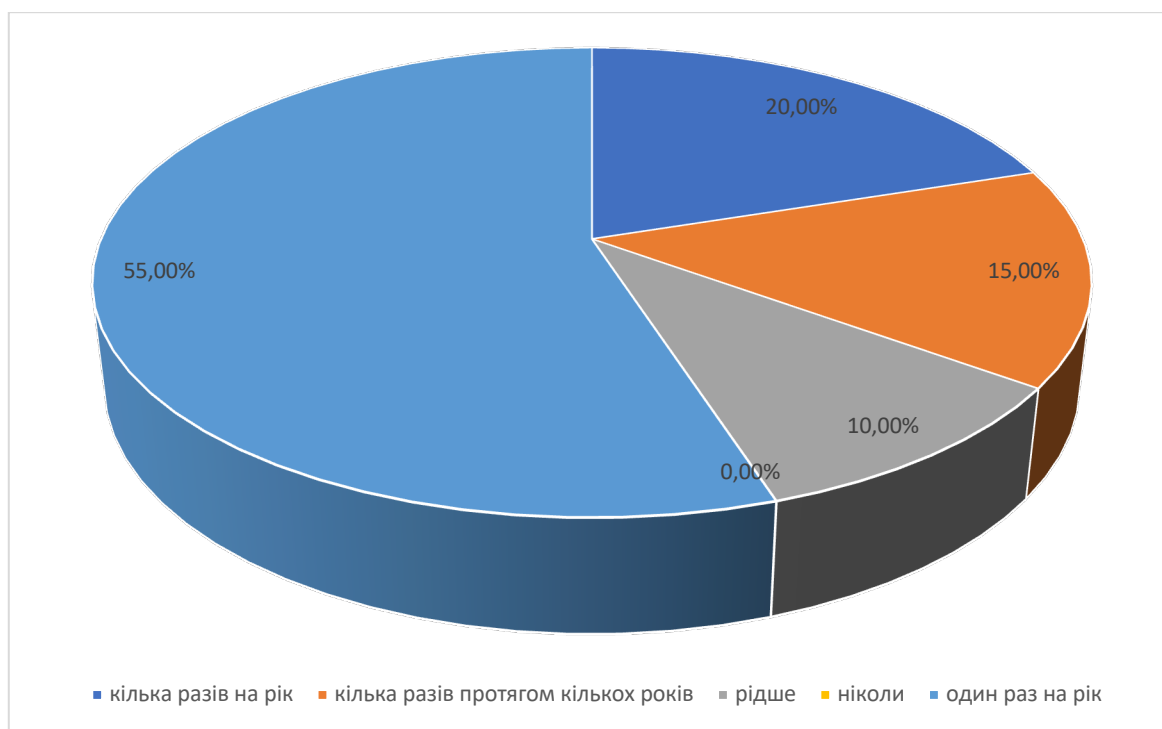


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за відповіддю на питання «Як часто Ви користуєтеся туристичним відпочинком»

Джерело: побудовано на основі анкетування

Найбільш динамічна категорія (відпочинок кілька разів на рік) представлена переважно високодохідним мікросегментом та мобільною молоддю. Вони генерують додатковий попит у низький або міжсезонний період, подорожуючи короткими напливами на 2–3 дні.

Частота поїздок безпосередньо корелює з матеріальним становищем, проте навіть бюджетні категорії респондентів намагаються підтримувати туристичну активність, оптимізуючи тривалість перебування або обираючи локальні рекреаційні зони замість дорогих закордонних аналогів.

Село Тухля має унікальний історико-культурний та природно-кліматичний потенціал, що чітко відображається на мотивах респондентів (рис.2.5). Левова частина відпочивальників обирає цю локацію заради природних факторів: чисте гірське повітря, ландшафтотерапія, збирання

дикоросів, пішохідні прогулянки лісовими маршрутами. Це відповідь на урбанізаційний стрес.

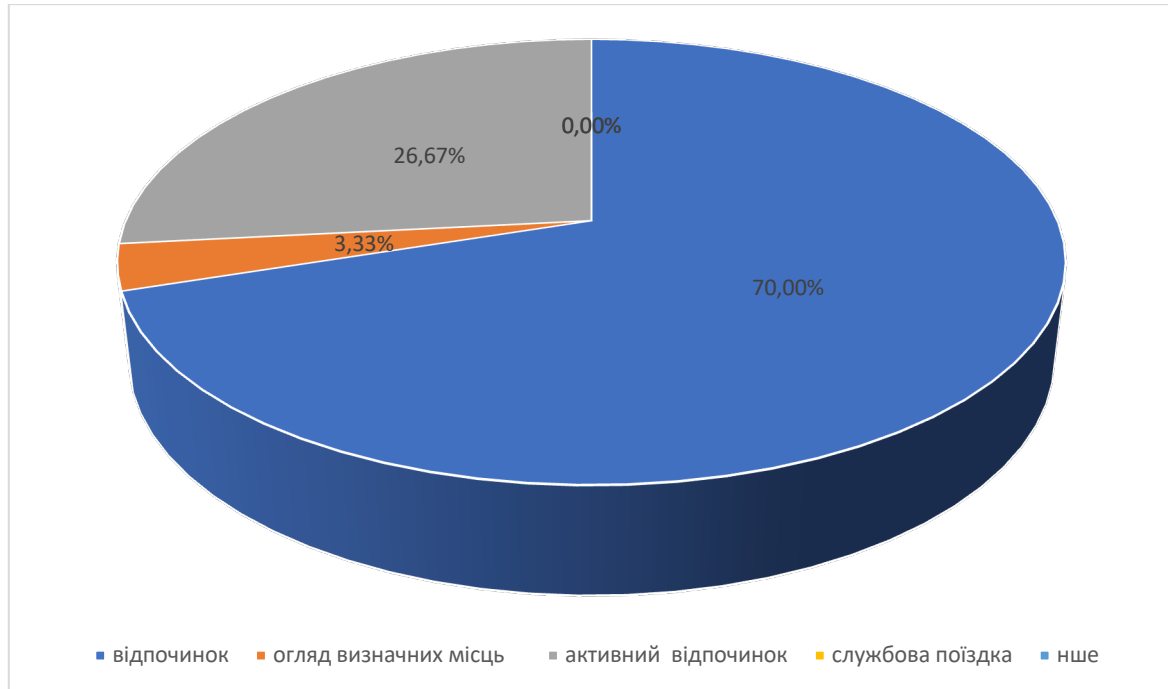


Рис. 2.5. Мета перебування в с. Тухлі

Джерело: побудовано на основі анкетування

Значна частина респондентів фіксує інтерес до історичного контексту DESTИНАЦІЇ (спадщина Захара Беркута, Тустань, патріотичні маршрути на гору Маківка). Це створює підґрунтя для розвитку культурно-пізнавального та освітнього туризму.

Оскільки майже половину структури опитаних становлять сім'ї з дітьми, значною метою є безпечне перебування на закритій території бази, де діти мають простір для активності, а батьки - можливість для пасивного релаксу.

Отже, узагальнений портрет клієнта бази відпочинку в с. Тухлі це переважно жінка віком 26–40 років із середнім або вище середнього рівнем доходу, яка проживає у Львівській чи сусідніх областях, подорожує разом із родиною (чоловіком та дітьми) 1–2 рази на рік, обираючи DESTИНАЦІЮ заради

екологічного переваження, безпечного середовища та гармонійного поєднання активного природного відпочинку з культурно-історичним контентом.

Цей інтегрований профіль є базою для розробки кастомізованих програм та формування туристичного продукту і управління туристичним об'єктом.

2.3. Комплексна оцінка рівня туристичної привабливості території за обраними критеріями

Тухля - це не просто красиве гірське карпатське село. Це місце з потужною історичною енергією, де реальна історія та легенда про мужність і єдність народу переплелися настільки щільно, що стали основою сучасної туристичної привабливості.

Проведене анкетування дозволяє оцінити привабливість даної місцевості для туристів (табл.2.1). Більше того, перевірено, що така оцінка є суб'єктивною і формується на основі власного досвіду та порівняння з іншими туристичними місцевостями. З наведеної таблиці можна відмітити такі сильні сторони села Тухлі (вище 4 балів):

- природні ресурси (4,5) та ландшафт (4,3);
- гостинність мешканців (4,4).

Середні оцінки отримали:

- безпека (3,8);
- збереження традицій (3,7);
- доступність послуг (3,4);
- чистота (3,1);

Таблиця 2.1 - Оцінка елементів туристичної привабливості села Тухля
(за п'ятибальною шкалою)

Елемент	Оцінка	Характеристика
Природні ресурси та принади	4,5	Дуже сильна сторона. Річка Опір, ліси, гори, водоспади, чисте повітря. Високий природний потенціал для екотуризму та активного відпочинку.
Ландшафт	4,3	Мальовнича гірська долина, красиві краєвиди, поєднання річки, лісів і гір. Один із найкрасивіших ландшафтів Сколівщини.
Чистота та естетичний вигляд населеного пункту	3,1	Середній рівень. Центр села виглядає прийнятно, але є проблеми зі сміттям на околицях, старі паркани, неузгоджена забудова та відсутність єдиного стилю.
Збереження місцевого характеру та традицій	3,7	Добре. Бойківський колорит ще помітний, особливо в старій частині села. Однак нова забудова поступово розмиває автентичність.
Гостинність мешканців	4,4	Одна з найкращих сторін Тухлі. Місцеві люди щирі, привітні та готові допомагати. Гості часто відзначають домашню атмосферу.
Туристичне маркування та інформація	2,3	Слабке місце. Недостатньо вказівників, застарілі або відсутні інформаційні стенди, немає єдиної карти села та якісної навігації.
Безпека	3,8	Достатньо висока для карпатського села. Низька злочинність, відносна віддаленість від небезпечних зон. Однак слабе вуличне освітлення ввечері.
Доступність магазинів та закладів сфери послуг	3,4	Прийнятно. У центрі є магазини, аптека, кафе. Однак асортимент обмежений, а в міжсезоння багато закладів працює нестабільно.

Джерело: сформовано на основі анкетування

Критично слабким місцем є туристичне маркування та інформація (2,3). Доцільно відзначити і проблемний естетичний вигляд і чистоту населеного пункту.

З огляду на слабку атрактивність доступності до села Тухлі оцінимо її стан з точки зору відпочивальників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Оцінка транспортної доступності села Тухлі та бази відпочинку «Берегиня»

Критерії	Оцінка
Доїзд до села Тухля	3,7
Доїзд до бази «Берегиня»	3,0
Громадський транспорт	3,4
Дорожнє маркування	2,4
Загальна доступність села Туля	3,4

Джерело: розраховано за результатами опитування

Щодо транспортної доступності, то доїзд до досліджуваного села відносно добрий в порівнянні з іншими сусідніми селами Славської громади, проте доїзд до бази відпочинку «Берегиня» потребує покращення. Прийнятним, але зовсім не ідеальним є робота громадського транспорту. Критично слабким є дорожнє маркування. Для більшості туристів, які добираються власним транспортом, це є дуже суттєвою проблемою. В цілому загальну доступність до села можна характеризувати як середній рівень, характерний для карпатського села.

На підставі опитування відпочивальників досліджуваного осередку зроблена спроба оцінити ключові елементи туристичної привабливості с. Тухлі. (табл.2.3). Оцінка зроблена спеціально для Тухлі з урахуванням її специфіки (поєднання природи, історії, розташування біля гірськолижних курортів та орієнтації на сімейний і активний відпочинок).

Таблиця 2.3- Рейтинг елементів, які найбільше підвищують туристичну привабливість села Тухля зв оцінкою респондентів (п'ятибальна шкала)

Рейтинг	Елемент	Оцінка	Обґрунтування
1	Природа та ландшафт	4,8	Найсильніша сторона. Гори, річка Опір, ліси та чисте повітря — головна причина, чому люди приїжджають до Тухлі.
2	Тиша, спокій та екологія	4,5	Дуже високо цінується сучасними туристами, які втомилися від міста. Тухля дає відчуття «відпочинку від цивілізації».
3	Пішохідні та велосипедні маршрути	4,2	Важливий фактор для активного туризму. Добрі маршрути значно підвищують привабливість села.
4	Пам'ятки та історична легенда (Захар Беркут)	4,1	Сильний культурний якір. Легенда про Захара Беркута — унікальна історія, яку можна ефективно монетизувати.
5	Місцева (бойківська) кухня	3,9	Високий потенціал. Гастрономія може стати потужним мотиватором, особливо в поєднанні з грибними та ягідними турами.
6	Традиційна забудова та автентичність	3,6	Важливий елемент, але зараз частково втрачається через новобудови. Має великий резерв для покращення.
7	Місцеві заходи та фестивалі	6,9	Поки слабо розвинені. Добре організовані фестивалі («ГрибФест», «Захар Беркут», бойківські вечорниці) можуть значно підвищити привабливість.
8	Гостинність місцевих	4,5	Дуже сильна сторона, але я виніс її окремо, бо це більше про людей, ніж про об'єкти.
9	Доступність та інфраструктура	3,2	Слабке місце. Значно знижує загальну привабливість.
10	Гірськолижна доступність	3,8	Важливий фактор взимку (близькість до «Захар Беркут» та «Плай»).

Джерело: сформовано за результатами опитування та поглибленого інтерв'ю з персоналом осередку

Топ-3 найвпливовіших факторів, пов'язаних з природними умовами, складають природа та ландшафт, тиша і спокій та пішохідні маршрути. Це те, на чому зараз тримається привабливість села. Разом з тим, найменш розвиненими, але достатньо важливими елементами залишаються місцеві заходи та фестивалі, що уже відмічалось, туристичне маркування та інфраструктура.

З точки зору перспектив розвитку, то найбільший потенціал зростання мають: місцева автентична кухня (може піднятися до 3–4 місця); історична легенда про Захара Беркута та традиційна забудова (при правильному дизайні-коді).

Для туристів важлива не тільки привабливість місцевості, хоча для більшості є пріоритетним у виборі місця відпочинку, але й саме умови перебування в конкретному туристичному об'єкті, де надаються всі основні і, в більшості, додаткові послуги. Це спонукало провести оцінку туристичної привабливості конкретного відпочинкового осередку, тобто бази відпочинку «Берегиня» (табл. 2.3).

З наведеної таблиці 2.3 видно, що найсильнішими сторонами бази відпочинку «Берегиня» є гостинність персоналу, що відмічається для всіх гірських сіл, облаштування і планування території, співвідношення ціна/якість та безпека, як один з найбільших стимуляторів у виборі місця, а часом і форми відпочинку. Найслабші сторони об'єкту : інфраструктура для дітей, доступність для людей з інвалідністю, сучасність оснащення номерів та маркетинг.

В цілому можна стверджувати, що база відпочинку «Берегиня» є типовим відпочинковим карпатським осередком для туристів бюджетного, економного і середнього сегменту. Вона добре підходить для непривередливих туристів, сімей і груп, які шукають бюджетний відпочинок на природі.

Таблиця 2.3 - Оцінка елементів туристичної привабливості бази відпочинку «Берегиня» (за п'ятибальною шкалою)

Елемент	Оцінка	Коментар
Стандарт проживання	3,0	Типовий середній рівень. Комфорт достатній, брак сучасного дизайну та оснащення.
Чистота номерів та об'єкта	3,8	Чистота на доброму рівні. Відзначається охайність. При великій завантаженості (особливо з ВПО) підтримувати стабільно високий рівень складніше.
Оснащення об'єкта	2,3	Базове. Є необхідний мінімум, відсутні сучасні елементи комфорту (кондиціонери, якісне освітлення, зручні матраци, сейфи тощо).
Гастрономічні послуги	3,5	Триразове харчування в їдальні, українська кухня. Якість їжі відповідає цінovій категорії, меню досить стандартне, без виражених бойківських акцентів.
Територія навколо бази	3,9	Одна з найсильніших сторін. Доглянута територія, альтанки, мангали, спортивний майданчик, близькість до річки та лісу. Зелено і затишно.
Доступ до рекреаційних розваг	3,0	Сауна, спортивний майданчик, настільний теніс, більярд. Бракує сучасних розваг (велнес-зона, дитячі атракціони, вечірня анімація).
Інфраструктура для дітей	2,3	Слабке місце. Наявний малий спортивний майданчик. Відсутні спеціальні дитячі зони, ігрові кімнати, анімація та безпечне обладнання.
Доступність для осіб з інвалідністю	1,5	Дуже слабко. База не адаптована (сходи, відсутність пандусів, спеціальних номерів та санвузлів).
Обслуговування та ввічливість персоналу	4,1	Найвища оцінка. Гостям подобаються привітність, домашня атмосфера та готовність допомогти.
Співвідношення ціни та якості	3,6	Відповідне. Особливо для сімей і великих груп. Ключова перевага - відносно низька ціна порівняно з сучасними комплексами.
Безпека	3,5	Головним козирем безпеки є віддаленість від прифронтових територій та небезпечних об'єктів

Джерело: розраховано за результатами опитування та інтерв'ю з персоналом

В цьому контексті інтерес представляє порівняння досліджуваної бази відпочинку з іншими відпочинковими об'єктами в селі Тухля (табл. 2.4). Для порівняння я обрано найбільш відомі об'єкти: «GREENWOOD» (великий сучасний комплексна (35 місць); гостинна садиба «Лев» (популярна середня садиба на 30 місць) та вілла «ОММО» (сучасніша вілла на 22 місця).

Таблиця 2. 4- Порівняльна оцінка бази відпочинку «Берегиня» з конкурентами в с. Тухля за п'ятибальною шкалою

(+ краще за конкурентів; - гірше за конкурентів; = на рівні конкурентів)

Критерій	Берегиня	GREENWOOD	Садиба «Лев»	Вілла «ОММО»	Позиція
Стандарт проживання	3,0	4,3	3,7	4,2	-
Чистота номерів та об'єкта	3,8	4,2	4,0	4,3	=
Оснащення об'єкта	2,3	4,4	3,6	4,2	-
Гастрономічні послуги	3,5	4,0	3,6	3,4	=
Територія навколо бази	3,9	4,1	3,9	3,8	+
Доступ до рекреаційних розваг	3,0	4,3	3,5	3,9	-
Інфраструктура для дітей	2,3	4,2	3,3	2,9	-
Доступність для осіб з інвалідністю	1,5	3,1	2,1	2,4	-
Обслуговування та ввічливість	4,3	3,9	4,1	4,0	+
Співвідношення ціни та якості	3,6	3,5	3,8	3,6	+

Джерело: на основі інтерв'ю з персоналом та відпочиваючими та [3; 28].

Досліджувана база відпочинку «Берегиня» займає позицію, яка цілком узгоджується з бюджетним сімейно-груповим відпочинком. Вона виграє за ціною та гостинністю, але значно поступається сучасним конкурентам за комфортом, оснащенням і дитячими зонами.

Найближчим прямим конкурентом «Берегині» є садиба «Лев», лідером за якістю та інфраструктурою (преміум-середній сегмент) є GREENWOOD, а сучаснішою та дорожчою альтернативою є «ОММО».

Про туристичну привабливість території і об'єкта відпочинку свідчить готовність клієнтів до повторного користування цим об'єктом та готовність бути його промотором, рекомендувавши іншим потенційним клієнтам (рис.2.6 та 2.7).

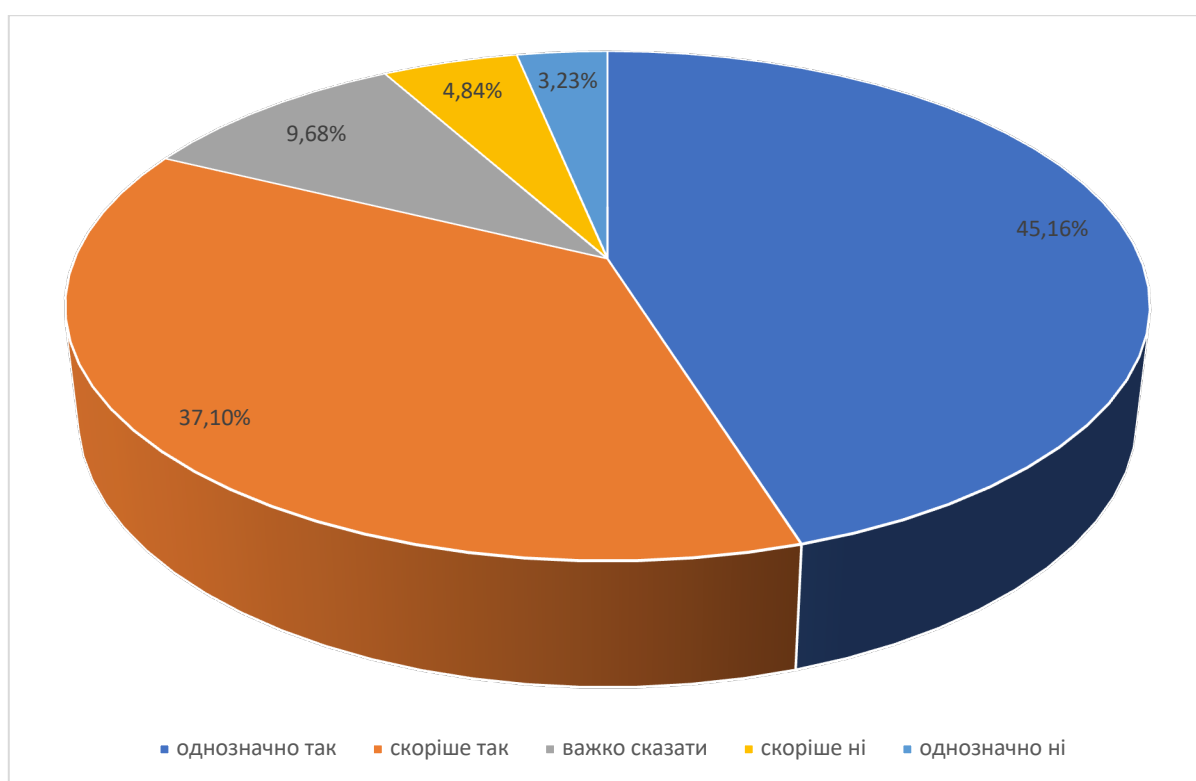


Рис.2.6. Розподіл респондентів за відповіддю на питання «Чи рекомендували б Ви це місце іншим людям?»

Джерело: побудовано на основі анкетування

Неоднозначною є відповідь щодо рекомендації громади, очевидно, і бази відпочинку іншим особам. Хоча більшість позитивно відреагувала на це запитання, багато осіб не мають конкретної точної думки. Це є приводом для

того, щоб зрозуміти, чи така ситуація викликана проблемами туристичної привабливості чи проблемами задоволення клієнтів, передусім туристичним сервісом.

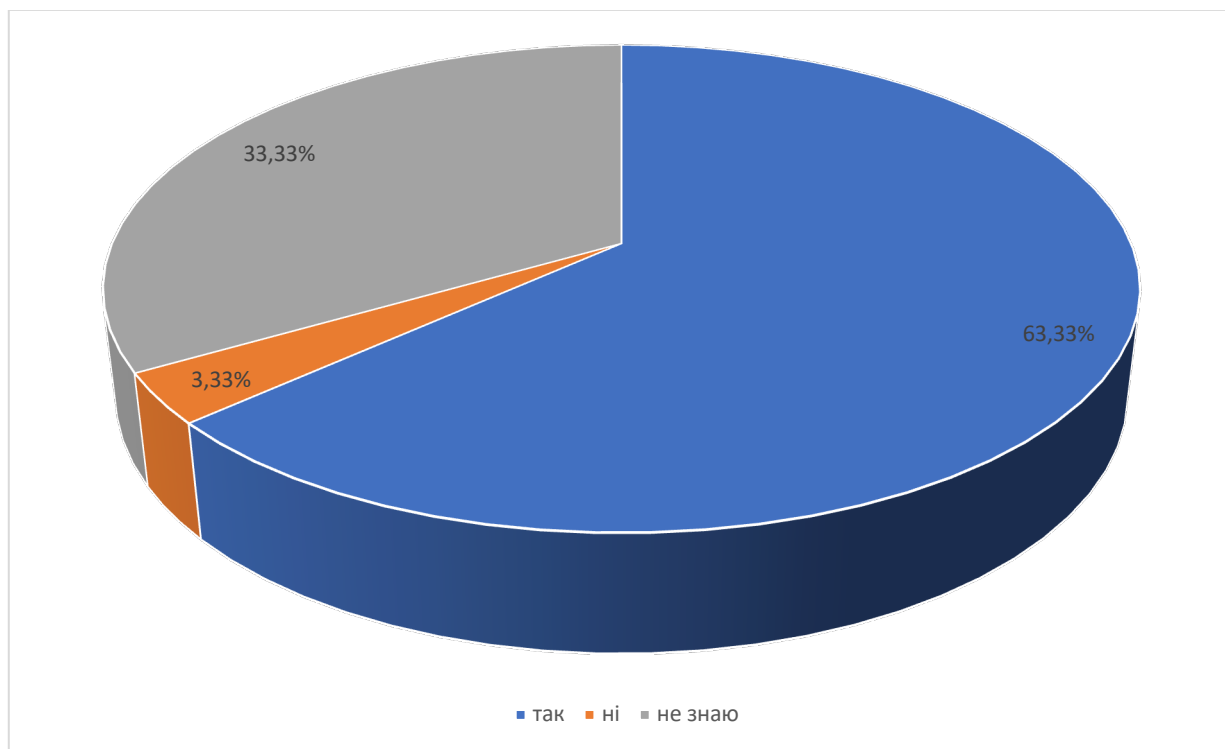


Рис. 2. 7. Розподіл респондентів за відповіддю на питання «Чи плануєте Ви приїхати сюди знову», %

Джерело: побудовано на основі анкетування

Разом з тим, дещо протилежною, в певній мірі альтернативною є відповідь щодо готовності приїхати повторно для відпочинку в цю місцевість і на цю базу. Тільки третина опитаних не мають позитивної думки стосовно цього. Причина очевидна в тому, що база відпочинку «Берегиня» пропонує більш бюджетний варіант перебування і порівняно з іншими відпочинково-рекреаційними об'єктами. Причиною, напевно є велика завантаженість інших об'єктів, які знаходяться ближче відповідних атракцій.

3.4. Напрями підвищення туристичної привабливості громади та формування конкурентоспроможного продукту.

Для опрацювання пропозицій щодо покращення туристичної привабливості громади с. Тухля та досліджуваної туристичної бази «Берегиня», крім оцінки їх привабливості важливим є і SWOT-аналіз, який дозволяє опрацювати відповідні стратегії розвитку туризму на основі оцінки внутрішніх можливостей та стану зовнішнього середовища.

Сильним сторонами туристичної привабливості с Тухля є:

- ✓ вигідне географічне положення. Територія громади знаходиться посередині між популярними гірськолижними курортами «Захар Беркут», «Плай», Славське. Вони знаходять на віддалі 7–20 км;
- ✓ багата історико-культурна спадщина представлена передусім легендою про Захара Беркута, статусом героя, зв'язком з Іваном Франком, бойківською культурою;
- ✓ унікальний і потужний природний потенціал (річки, гори, ліси, чисте повітря, мальовничі ландшафти);
- ✓ автентичність, оскільки збережені традиції, бойківська кухня, народні промисли;
- ✓ добре транспортне сполучення з районним і обласним центром (автошлях, залізнична станція);
- ✓ Розвинена інфраструктура розміщення (більше 500 місць, наявність великих комплексів, садиб, баз відпочинку).

Слабкими сторонами туристичної привабливості с Тухля є:

- низька впізнаваність бренду. Тухля значно менш відома, ніж усідне Славське чи інші сусідні села. Не до порівняння з відомими туристичними дестинаціями Прикарпаття і Закарпаття;
- відсутність єдиного туристичного бренду та маркетингової стратегії села, що ускладнює можливості формування стратегії промоції місцевості;

- слабка цифрова присутність - недостатньо якісний контент, відсутність єдиного сайту/додатка;
- сильна сезонність сфери туризму. Високе завантаження взимку та влітку, значний спад у міжсезоння;
- нерівномірний розвиток інфраструктури. Особливо відчувається на периферії села;
- обмежений асортимент сучасних послуг (велнес, спа, анімація, інтерактивні програми). Вони присутні лише в окремих об'єктах;
- недостатня якість сервісу в багатьох садибах (старіння матеріальної бази).

Разом з тим існують добрі можливості і шанси для покращення привабливості та динамічного розвитку туризму в громаді, пов'язані з відповідними очікуваннями. Зокрема:

- ✓ зростання внутрішнього туризму. Попит на короткостроковий відпочинок поблизу Львова, особливо у воєнний період постійно зростає, а чисельність клієнтів збільшується;
- ✓ розвиток комбінованих та інтегрованих продуктів, наприклад, лижний спорт + культура + гастрономія;
- ✓ створення тематичних маршрутів з використанням сторітелінгу (особливо можливий «Шлях Захара Беркута», бойківські гастрономічні тури, екотреки);
- ✓ розвиток цілорічного туризму. Існують продукти, характерні для кожної пори року: літній трекінг, осінні грибні тури, весняні рафтинги, зимовий спорт;
- ✓ залучення інвестицій та грантів на модернізацію інфраструктури, зокрема завдяки трансграничній співпраці, оскільки є певна зовнішня зацікавленість;

- ✓ створення туристичного кластеру «Тухля та околиці» з врахуванням можливостей і бажання підприємницьких і непідприємницьких структур місцевості;
- ✓ цифрове просування. Покращення і активізація роботи в Instagram, TikTok, Google Travel.

Одночасно з добрими шансами існують і певні загрози, якими треба визнати:

- висока внутрішня конкуренція. Вона характерна як всередині села так і в регіоні;
- вплив воєнного стану, що істотно вплинув на зменшення потоку іноземних туристів;
- зміна клімату та мінливість снігового покриву, що створює ризик для гірськолижного сезону;
- погіршення демографічної ситуації, відтік молоді та старіння населення, що ускладнює розвиток послуг;
- інфляція та зростання витрат на вдосконалення та утримання інфраструктури;
- овертуризм (перевантаження території). В піковий сезон (сміття, шум, конфлікти з місцевими), що створює проблеми для нормального життя громади.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна запропонувати чотири групи стратегій для підвищення конкурентоспроможності та туристичної привабливості села Тухля.

SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)

1. Створення потужного тематичного бренду «Тухля — село Захара Беркута». Використовувати історичну легенду, статую та зв'язок з Іваном Франком для позиціонування села як культурно-історичного центру Карпат.

2. Розвиток комбінованого лижного + культурного» пакету. Пропонувати туристам проживання в Тухлі і катання на «Захар Беркут» і «Плай» та тематичні екскурсії та бойківську кухню.

3. Створення єдиного туристичного кластеру «Тухля та околиці» разом з сусідніми селами для спільного просування та розподілу турпотоків.

4. Розвиток цілорічних активних турів на базі природного потенціалу (літній трекінг, осінні грибні тури, весняний рафтинг, зимові лижні програми).

ST-стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам):

1. Активна промоція Тухлі як безпечного карпатського села» для внутрішнього туриста, підкреслюючи віддаленість від лінії фронту та високий рівень безпеки.

2. Розширення асортименту послуг і диверсифікація пропозиції для зменшення сезонності.

3. Розвиток місцевої співпраці, зокрема в сфері розбудови спільної системи бронювання та маркетингу для всіх закладів села, щоб протистояти жорсткій внутрішній конкуренції.

4. Підвищення екологічної свідомості місцевої спільноти і екологічні ініціативи (сортування сміття, облаштування екостежок, обмеження кількості туристів у піковий сезон) для збереження природних переваг.

WO-стратегії (подолання слабких сторін через використання можливостей):

1. Цифрова трансформація, зокрема створення єдиного туристичного сайту села, активні сторінки в Instagram та TikTok, впровадження онлайн-бронювання для всіх закладів. Активна співпраця в рамках формування туристичної привабливості села

2. Підвищення якості послуг. Це потребує формування програми навчання та сертифікації господарів садиб, залучення грантів на оновлення матеріальної бази.

3. Розробка унікальних туристичних продуктів, створення унікальних брендovаних турів, пов'язаних з історією та гастрономією

4. Партнерство з львівськими (і не тільки) туроператорами та готелями Львова для організації пакетних турів.

WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і загроз):

1. Антикризова стратегія на період воєнного стану. Акцент на внутрішній туризм, роботу з ВПО, гнучкі умови бронювання та цінову політику.

2. Програма підвищення впізнаваності села передбачає участь у національних туристичних виставках, співпраця з блогерами та медіа.

3. Створення фонду розвитку села за рахунок відрахувань від туристичної діяльності для спільного вирішення проблем туристичної інфраструктури.

Серед відмічених стратегій треба вибрати пріоритетні, а також терміни їх реалізації. Найбільш нагальними і першочерговими є цифровізація, брендинг, створення спільного календаря подій.

В селі Тухля є добрі можливості привабливого гастрономічного туризму. Село має всі передумови для розвитку автентичного бойківського гастрономічного туризму, що обумовлено тим, що бойківська регіональна кухня, яка відрізняється від гуцульської чи лемківської. Вона більш ситна, проста і лісова. Завдяки чистому гірському середовищу: грибів, ягід, трав, молока, м'яса та картоплі високою є якість локальних продуктів, яка славилася віками. Цікавим було би її поєднання з активним туризмом, оскільки гастрономія чудово доповнює лижний відпочинок, походи в гори та етнографічні програми.

Основними гастрономічними продуктами та стравами Тухлі є:

- гриби, мабуть один із головних символів.. Популярні страви: грибна юшка, печені гриби, грибні вареники, юшка з білих грибів;
- ягоди: малина, чорниця, брусниця, ожина. Використовуються для варень, наливов, чаїв та десертів;

- молочна продукція: домашній сир, бринза, сметана, топлоне молоко, сирники;
- м'ясні делікатеси: копчені ковбаси, вудженина, домашні ковбаси, тушковане м'ясо з грибами;
- картопляні страви: деруни, банош, кулеша, печена картопля з грибами.
- бойківські спеціалітети: плацинди з картоплею та сиром, капуста, кулеша з бринзою.

Щодо можливості розвитку гастрономічного туризму в Тухлі, то варто звернути увагу на створення гастрономічних брендів, зокрема що стосується бойківського столу та популярності грибів, організації майстер-класів з приготування бойківських страв (деруни, банош, грибні юшки). Можна організовувати грибні тури (збір грибів з місцевим провідником + приготування), ягідні фестивалі та дегустації, вечери «Бойківська колиба» з фольклорною програмою, сирні та медові дегустації у місцевих господарствах

В цьому контексті заслуговують на увагу створення тематичних грибних і сирних стежок, відкриття невеликих гастрономічних ресторанчиків або корчм у бойківському стилі, організація фермерських ярмарків локальних продуктів.

На відміну від багатьох карпатських сіл, Тухля може розвиватися не лише як база для лижного спорту, а як гастрономічна дестинація, яка пропонує унікальний досвід знайомства з бойківською кухнею та традиціями. Ключове тут перейти від стихійного харчування в садибах до системного гастрономічного продукту з єдиним брендингом і якісним маркетингом. Для цього необхідна розробка стратегії розвитку гастрономічного туризму в громаді.

Існує потреба і можливості покращення умов сімейного та оздоровчого відпочинку в Тухлі (з акцентом на базу «Берегиня» та село загалом). Оскільки багато закладів, у тому числі «Берегиня», орієнтовані на розміщення великих груп і сімей, але пропозиція часто стандартна, рекомендується створити сімейні номери та зони, зокрема сімейні апартаменти (2–3 кімнати) з окремим

санвузлом, дитячим куточком і ігровою зоною. Облаштувати на території окремий дитячий майданчик з безпечним покриттям, гойдалками, пісочницею та міні-скеледромом, ввести щоденну програму для дітей (майстер-класи з ліплення, малювання, бойківських ляльок-мотанок), організувати «Дитячий клуб» у літній сезон.

Для сімей можливо організувати сімейні кінні прогулянки та катання на санях (взимку), майстер-класи «Готуємо разом» (дитина + батьки), сімейні пікніки біля річки з іграми. Можна було б облаштувати дитячий басейн або «лягушатник» (літом), створити кімнату матери і дитини (пеленальний столик, підігрівання сумішей тощо).

Рекомендації в цьому напрямку для бази «Берегиня» можуть включати:

- створити сімейні та оздоровчі пакети з фіксованою ціною (наприклад, «Сімейний вікенд у Карпатах», «Відновлення в горах»);
- ввести систему дитячої знижки та сімейної знижки, що може бути особливо корисним в позасезонний період;
- покращити Wi-Fi і створити зону без гаджетів для сімейного відпочинку%;
- навчити персонал роботі з сім'ями та дітьми (особлива увага до безпеки).

Ключові рекомендації щодо покращення транспортної доступності та інформації, як однієї з найбільш проблемних сфер, передбачають:

- встановити сучасні вказівники на в'їзді в село та повороти до бази;
- розмістити інформаційні стенди біля залізничної станції;
- організувати регулярний сервіс доставки туристів від центру села до баз відпочинку;
- покращити дорогу від центральної траси до «Берегині».

Для підвищення туристичної привабливості бази відпочинку «Берегиня» рекомендується:

- 1) Створити інфраструктура для дітей, зокрема облаштувати сучасний дитячий майданчик з безпечним покриттям, створити дитячу кімнату або зону з іграми та книгами, ввести дитяче меню та анімацію у вихідні.
- 2) Покращити оснащення номерів. Замінити старі матраци на ортопедичні, оновити санвузли в економ-номерах та електроприбори;
- 3) Покращити доступність для осіб з інвалідністю - облаштувати окремі номери, зробити пандус на вході в їдальню.
- 4) Розширити рекреаційні розваги;
- 5) Розширити гастрономію. Ввести елементи бойківської кухні в меню, організувати регулярні майстер-класи.
- 6) Покращити маркетинг і позиціонування.

Безперечно, що реалізація стратегій і планів вимагає певного фінансування, яке у сучасних умовах обмежене. Але такими джерелами інвестицій можуть бути кошти територіальної громади, гранти (U-LEAD, програма підтримки туризму, публічно-приватне партнерство).

ВИСНОВКИ

Туристична привабливість - це сукупність природних і культурних особливостей певного місця, яка приваблює туристів і пробуджує їхній інтерес до перебування в цьому регіоні. Характеристиками туристичної привабливості є властивості місцевості (природні та культурні), туристична інфраструктура та транспортна доступність, які разом визначають, наскільки сильно місце приваблює туристів. Ознаками туристичної привабливості гірських територій є насамперед природні та ландшафтні цінності, місцева культура та добре розвинена туристична інфраструктура.

Для гірських територіальних громад специфіка оцінки туристичної привабливості суттєво відрізняється від рівнинних територій. Тут на перший план виходять сезонність, ландшафтна унікальність та екстремальна безпека.

За результатами опитування встановлено, що село Тухля має унікальні і багаті природні та людські ресурси, славу історію, але суттєво програє через слабку організацію туристичної інфраструктури (маркування, інформація, естетика). Село особливо привабливо для туристів, які шукають автентичність та природу. Туристична привабливість с. Тухлі сприймається як висока для гірськолижного сезону, тоді як для літнього сезону рівень очікувань клієнтів не завжди задовольняє.

Досліджувана база відпочинку «Берегиня» є типовим відпочинковим карпатським осередком для туристів бюджетного, економного і середнього сегменту, достатньо привабливою для клієнтів, займає позицію, яка цілком узгоджується з бюджетним сімейно-груповим відпочинком. Вона виграє за ціною та гостинністю, але значно поступається сучасним конкурентам за комфортом, оснащенням і дитячими зонами.

В роботі на основі проведеного SWOT-аналізу запропоновано чотири групи стратегій покращення туристичної привабливості громади с. Тухля та

досліджуваної туристичної бази «Берегиня», виходячи з різних ситуацій щодо сильних і слабких сторін, шансів та загроз

Для підвищення туристичної привабливості бази відпочинку «Берегиня» рекомендується створити інфраструктуру для дітей, покращити оснащення номерів, доступність для осіб з інвалідністю, розширити рекреаційні розваги та гастрономію, покращити маркетинг і позиціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. База відпочинку «БЕРЕГІННЯ».
URL: <https://rest.guru.ua/ua/tuhlya/spa/10227/>
2. Бейдик О. О. Рекреаційна географія України : монографія. Київ : Альтерпрес, 2018. 336 с.
3. Booking.com. URL: <https://www.booking.com>).
4. Гудзь В. І. Агротуризм як чинник сталого розвитку сільських територій : монографія. Київ : НУБіП України, 2021. 278 с.
5. Гудзь В. І. Організаційно-економічний механізм розвитку агротуризму в Україні. *Агроекономіка*. 2022. № 4. С. 34–47.
6. Друк В. В. Розвиток гірського туризму як складова державної туристичної політики України.
URL: http://tourlib.net/statti_ukr/druk3.htm
7. Дудар Т. Г. Розвиток сільського туризму в Буковинському регіоні: теорія і практика : монографія. Чернівці, 2020. 224 с.
8. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2024. № 1. С. 120–128. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/536 .
9. Зінчук Т. Сталий розвиток сільських територій. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 422 с.
10. Квасній З. В., Гонак І. М., Пецух А. О. Особливості туристично-рекреаційної сфери в економіці територіальних громад Львівщини. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20, т. 2. С. 213–222. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.213-222>.
11. Кісь Г. М. Перспективи розвитку сільського туризму в гірських районах Прикарпаття. *Географія та туризм*. 2023. Вип. 48. С. 134–147.

- 12.Кравців В. С. Рекреаційний потенціал сільських територій західних регіонів України : монографія. Львів, 2018. 284 с.
- 13.Кравців В. С., Соловійов В. П. Просторова організація рекреаційної діяльності в сільській місцевості Карпатського регіону. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 78–89.
- 14.Кравченко С. В. Брендинг територій: стратегія, ідентичність, комунікація : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 212 с.
- 15.Кулиняк І. Туристичний потенціал території як основа для сталого розвитку туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 4 (344). С. 287–292. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1990>).
- 16.Липчук В., Яців І., Гошко Б., Гошко О. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2008. 214 с.
- 17.Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2012. 352 с.
- 18.Лук'яненко І. В. Територіальний маркетинг у контексті децентралізації : монографія. Івано-Франківськ : Плай, 2021. 168 с.
- 19.Мандзій М. М. Розвиток сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні : монографія. Івано-Франківськ, 2019. 256 с.
- 20.Мартинюк В. П. Організаційно-економічні засади розвитку сільського зеленого туризму в Україні : монографія. Київ, 2021. 312 с.
- 21.Паньків Н., Єлісеєва Т. Львівщина як перспективний регіон України для сталого розвитку туризму та рекреації. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 83–95. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(13](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(13).
- 22.Смаль В. В. Маркетингові комунікації в туризмі: регіональний аспект. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 45. С. 112–124.

- 23.Смаль В. В. Туристично-рекреаційний потенціал сільських територій України: теорія, методологія, практика : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 412 с.
- 24.Смаль В. В. Цифровізація маркетингу туристичних дестинацій сільських територій. *Туристичний маркетинг*. 2023. № 2. С. 45–58.
- 25.Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 1. С. 107–112.
- 26.Туристична привабливість. URL: <https://sheptytskarda.gov.ua/Pro-raiyon/Turystychna-pryvablyvist>
- 27.Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 315 с.
- 28.Тухля: комплекси відпочинку та садиби. URL: <https://turizm-karpaty.com.ua/catalog/tuhlja-ta-okolici/tuhlja-kompleksy-vidpochinku-ta-sadibi/>.
- 29.Черчик Л., Коленда Н. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка : монографія. Луцьк : ЛНТУ, 2008. 224 с.
- 30.Horner S., Swarbrooke J. Consumer behaviour in tourism. London : Routledge, 2020. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000290790_A40689877
- 31.Kliuchnyk, A., Oliinyk, T., Galunets, N., Borysova-Yaryha, A. and Fedorenko, T. (2023). The Impact of Tourism on Local Community Development. *Econ. Aff.*, 68(Special Issue): 649 655.
- 32.Rural tourism, the fastest way towards developed, resilient and sustainable communities. https://brd-network.org/wp-content/uploads/2024/04/rural-tourism-the-fastest-way-towards-developed-resilient-and-sustainable-communities_1.pdf

- 33.UNWTO. Tourism Trends 2024: Global & Regional Overview. Madrid :
UNWTO, 2024.

Додаток А

Анкета

оцінки туристичної привабливості села та бази відпочинку

Шановні пані та панове! Анкета є анонімною, отримані відповіді будуть використані виключно в навчальних цілях.

- 1. Стать:** ☐ Жінка ☐ Чоловік
- 2. Вік:** ☐ до 18 років ☐ 18–25 років ☐ 26–35 років
☐ 36–45 років ☐ 46–60 років ☐ понад 60 років

3. Місце проживання:

- ☐ село ☐ мале місто
☐ середнє місто ☐ велике місто
☐ закордон

4. Як часто Ви користуєтеся туристичним відпочинком?

- ☐ кілька разів на рік ☐ один раз на рік
☐ кілька разів протягом кількох років ☐ рідше
☐ ніколи

5. Якою була основна мета Вашого перебування?

- ☐ відпочинок ☐ сімейне перебування
☐ огляд визначних місць ☐ активний відпочинок
☐ службова поїздка ☐ інше: _____

6. Звідки Ви дізналися про це місце?

- ☐ від родини або знайомих ☐ інтернет
☐ соціальні мережі ☐ туристична агенція
☐ реклама ☐ випадково
☐ інше: _____

7. Чи це Ваш перший візит до цього місця?

- ☐ так ☐ ні

8. Як Ви оцінюєте загальну туристичну привабливість села?

- ☐ дуже висока ☐ висока ☐ середня
☐ низька ☐ дуже низька

9. Оцініть такі елементи села?

(1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – посередньо, 4 – добре, 5 – дуже добре)

Елементи	1	2	3	4	5
природні ресурси та принади					
ландшафт					
чистота та естетичний вигляд населеного пункту					
збереження місцевого характеру та традицій					
гостинність мешканців					
туристичне маркування та інформація					
безпека					
доступність магазинів та закладів сфери послуг					

