

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

«БРЕНДИНГ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ: ДОСВІД
КУРОРТУ БУКОВЕЛЬ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ
УКРАЇНИ»

за спеціальністю: 242 Туризм

галузь знань: 24 Сфера обслуговування

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра

здобувачки денної форми навчання

Хіврич Вікторії Володимирівни

Науковий керівник:

доц., канд. геогр. н., Гринюк Діана Юріївна

Київ – 2026

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	7
1.1. Теоретичні аспекти дослідження та ступінь наукової вивченості питань брендингу гірських рекреаційних територій /курортів в Україні та світі.	7
1.2. Організаційно-технологічні аспекти розвитку інфраструктури гірських рекреаційних територій / курортів та їх юридично-правова регламентація.	16
РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ ТА ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ / КУРОРТІВ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ.....	21
2.1. Історія формування та чинники розвитку рекреаційно-туристичного освоєння гірських територій України (на прикладі Полянської СТГ)	21
2.2. Історія формування та чинники розвитку рекреаційно-туристичного освоєння курорту Буковель.	30
2.3. Стан розвитку та брендинг рекреаційно-туристичного господарства курорту Буковель у формуванні міжнародного іміджу України.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ ТА БРЕНДИНГУ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ.....	61
3.1. Світовий досвід розвитку та брендингу гірських рекреаційних територій, кращі кейси.	61
3.2. Перспективні ресурси брендингу гірських рекреаційних територій України з метою зміцнення проєктів що вже відомі світу. (на досвіді Буковелю)	74
3.3. Опитувальник та експертна оцінка відповідей респондентів з тематики дослідження.....	80
Висновки	100
Список використаних джерел:	105
ДОДАТКИ.....	115

Вступ

Гірські рекреаційні території завжди були особливим простором — місцем, де природа, культура і людська потреба у відновленні перетинаються найбільш органічно. Однак у сучасному світі цього вже недостатньо: щоб залишатися конкурентоспроможними, гірські курорти змушені свідомо формувати свою ідентичність, комунікувати її назовні і перетворювати природний потенціал на стійку ринкову перевагу. Саме тут на перший план виходить брендинг — як стратегічний інструмент управління репутацією та образом туристичної дестинації.

Актуальність теми дослідження визначається кількома взаємопов'язаними чинниками.

По-перше, глобальна туристична індустрія переживає період переосмислення: після пандемії COVID-19 та в умовах наростаючих кліматичних змін попит на гірський відпочинок трансформується — туристи шукають не лише лижні траси, але й автентичу, природу, wellness і культурний досвід. Це відкриває нові можливості для курортів, що здатні запропонувати більше, ніж стандартний «сніговий продукт».

По-друге, для України питання брендингу гірських рекреаційних територій набуває особливого стратегічного значення в контексті повномасштабного вторгнення росії. В умовах, коли міжнародний образ країни асоціюється переважно з війною і руйнуванням, туристичні дестинації — і насамперед Буковель як найбільш впізнаваний гірськолижний курорт Центральної та Східної Європи — стають одним із небагатьох реальних інструментів формування позитивного іміджу України у світі. Курорт, який розвивається, сертифікується за міжнародними стандартами і приймає гостей навіть під час війни, є потужним символом стійкості та майбутнього відновлення країни.

По-третє, незважаючи на очевидну практичну значущість теми, брендинг гірських рекреаційних територій залишається відносно малодослідженим напрямком у вітчизняній науці. Більшість українських академічних праць зосереджена на описовому аналізі туристичного потенціалу Карпат, тоді як питання стратегічного позиціонування, формування бренд-ідентичності та міжнародної комунікації дестинацій потребують окремого системного осмислення. Це визначає наукову новизну та практичну цінність представленої роботи.

Мета дослідження — на основі аналізу світового досвіду та сучасного стану розвитку гірських рекреаційних територій України визначити ключові напрямки зміцнення бренду Буковелю як інструменту формування міжнародного іміджу України та розробити пропозиції щодо перспективного розвитку брендингу гірських рекреаційних дестинацій країни.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні засади брендингу туристичних дестинацій і визначити специфіку брендингу гірських рекреаційних територій;
- проаналізувати організаційно-правову та інфраструктурну базу розвитку гірських курортів в Україні;
- вивчити історію формування і чинники розвитку рекреаційно-туристичного освоєння Карпатського регіону на прикладі Поляницької СТГ та курорту Буковель;
- оцінити сучасний стан брендингу Буковелю та його роль у формуванні міжнародного іміджу України;
- виявити екологічні проблеми розвитку гірських рекреаційних територій, що становлять загрозу сталості бренду;
- узагальнити кращі світові практики брендингу гірських курортів і визначити їх релевантність для українського контексту;

— обґрунтувати перспективні ресурси та напрямки розвитку брендингу гірських рекреаційних територій України на досвіді Буковелю;

— провести емпіричне дослідження сприйняття бренду Буковелю серед респондентів і надати експертну оцінку його результатів.

Об'єкт дослідження — процес брендингу гірських рекреаційних територій як інструмент формування туристичної привабливості та міжнародного іміджу держави.

Предмет дослідження — стратегії, механізми та ресурси брендингу курорту Буковель у контексті формування міжнародного іміджу України та розвитку гірських рекреаційних територій Карпатського регіону.

Методи дослідження. Для досягнення мети та реалізації поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів.

- теоретико-методологічну основу дослідження становлять методи системного аналізу та синтезу, що дозволили розглянути брендинг гірських дестинацій як цілісне явище у взаємозв'язку його складових.

- порівняльний метод застосовано під час зіставлення світових кейсів брендингу — Whistler, Zermatt, Aspen Snowmass, Niseko — з практикою українських курортів.

- історико-генетичний метод використовувався при дослідженні еволюції рекреаційно-туристичного освоєння Карпатського регіону.

- картографічний та статистичний методи застосовані для аналізу просторових і кількісних характеристик туристичної галузі.

- метод case study (аналіз конкретних випадків) став основним інструментом дослідження як зарубіжного досвіду, так і феномену Буковелю.

- для збору первинних даних використано метод онлайн-опитування, а для їх інтерпретації — метод експертної оцінки, що дозволив узагальнити отримані результати та виявити домінуючі тенденції у сприйнятті бренду курорту.

Структура роботи відповідає логіці дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні та організаційні засади дослідження гірських рекреаційних територій. Другий розділ присвячений аналізу сучасного стану розвитку та брендингу Буковелю і Карпатського регіону загалом. Третій розділ містить узагальнення світового досвіду та обґрунтування перспективних напрямків розвитку брендингу гірських рекреаційних територій України. Загальний обсяг роботи складає 93 сторінки основного тексту, 3 таблиці, 41 рисунок і 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ.

1.1. Теоретичні аспекти дослідження та ступінь наукової вивченості питань брендингу гірських рекреаційних територій /курортів в Україні та світі.

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок демонструє високий рівень конкуренції між державами, регіонами й містами, які прагнуть затвердити власну привабливість для туристів та інвесторів. У боротьбі за увагу світової аудиторії дедалі більшого значення набуває формування туристичного бренду територій — цілісного образу, що поєднує історичну спадщину, культурну самобутність та сучасні туристичні переваги.

Історичний контекст відіграє тут особливу роль, адже саме минуле формує неповторну ідентичність кожної місцевості, надаючи їй змістового наповнення та емоційної глибини. Використання історико-культурного потенціалу як основи туристичного бренду дозволяє не лише зберігати пам'ять про минуле, але й трансформувати її в конкурентну перевагу сучасного туризму.

Території, які вміло поєднують традицію та інновації, мають більші шанси створити привабливий образ у свідомості туристів.

Водночас процес брендування територій є складним і багатовимірним. На відміну від комерційного брендингу товарів і послуг, він потребує врахування:

- різноманітності цільової аудиторії, що має відмінні мотивації, культурні цінності та туристичні уподобання;
- багатогранності туристичного продукту, який включає історико-культурні пам'ятки, природні ресурси, традиції, інфраструктуру та події;

- складності у формуванні лояльності до бренду, оскільки територія не має єдиного власника чи контролюючого суб'єкта;
- недостатньої координації між владою, бізнесом, науковими колами та громадськістю у процесі просування бренду.

Додатковими перешкодами залишаються відсутність чіткої бренд-концепції, слабе стратегічне планування та неузгоджені комунікаційні кампанії, що часто призводить до розмитого іміджу регіону. Отже, актуальним постає завдання розроблення ефективного механізму формування туристичного бренду територій, який ґрунтувався б на історико-культурній спадщині, враховував сучасні тенденції розвитку туризму та забезпечував узгоджену співпрацю всіх зацікавлених сторін у створенні привабливого, змістовного й конкурентного образу регіону.

Питання бренду описано багато разів. За визначенням, наведеним Американською Асоціацією маркетингу, яка лежить в основі цього дослідження: «Брендинг — це назва, термін, знак, символ, дизайн або поєднання всього того, що визначає та ідентифікує продукт або відрізняє його від продуктів, вироблених конкурентами. [12] У стандартах серії Міжнародної організації зі стандартизації ISO (зокрема ISO 20671) зазначено, що бренд — це нематеріальний актив (intangible asset), що створює унікальні образи та асоціації у свідомості зацікавлених сторін (стейкхолдерів), і таким чином генерує економічну вигоду. [66] Кавас визначає бренд як усе, що пропонують фірми споживачам або клієнтам, і все, чим він відрізняється від того, що пропонується його конкурентами, тоді як Бозкурт визначає бренд як сукупність відносин, встановлених із споживачами. Справжні власники бренду — це тільки споживачі, відповідно споживачі можуть створювати бренди. Інше визначення стверджує, що бренд — це «сукупність матеріальних і нематеріальних переваг, отриманих від продукту. Здається простим визначення терміна «бренд», але насправді це досить складно, оскільки воно складається не лише з назв та символів.

Бренд — це інструмент, який змушує лояльних користувачів повертатися знову. Незважаючи на те, що брендинг туристичних дестинацій є новою концепцією, науковці та дослідники погоджуються, що дестинації можуть бути брендovanі так само, як і споживчі товари та послуги. Місцевість можна брендувати як будь-який продукт. Бренд стимулює віру, пробуджує почуття та заохочує людей рухатися. [12]

Комплексний підхід до брендингу як до довгострокової стратегії охоплює широкий спектр заходів — від інновацій у сфері продуктів до маркетингових комунікацій. Метою стратегії брендингу є створення брендів, що відрізняються від конкурентів, тим самим зменшуючи кількість замінників на ринку. Коли завдяки диференціації бренду досягається висока цінність бренду, цінова еластичність попиту стає низькою, що дозволяє компанії підвищити ціну та покращити прибутковість. Стратегії брендингу будуються на взаємозалежних основах конкурентного позиціонування бренду, розвитку ланцюга створення вартості та управління вартістю бренду. Конкурентне позиціонування бренду вимагає визначення чіткого ринкового простору та когнітивного місця, як його сприймають споживачі. Ефективне позиціонування бренду допомагає стратегам визначити, що символізує бренд, його унікальні переваги, як він перетинається з конкурентними брендами та яку цінність отримують споживачі від використання бренду. Конкурентна позиція досягається завдяки сильній впізнаваності бренду, яку можна розвинути шляхом диференціації атрибутів продукту, таких як його характеристики, якість, асортимент, ціна та доступність. Конкурентне позиціонування бренду можна розвинути, враховуючи кожен етап ланцюга створення вартості — від виробництва до точки продажу.

Виокремлення бренду серед конкурентних продуктів за допомогою візуальних образів та маркетингових комунікацій дає компаніям змогу позиціонувати свою продукцію на переповненому ринку. [60]

У контексті дослідження теми роботи доцільно розглянути поняття «гірський туризм», «гірські рекреаційні території», «курорт» та «конкурентоспроможність туристичної дестинації».

Згідно з визначенням Організації Об'єднаних Націй з питань туризму: «Гірський туризм — це вид «туристичної діяльності, яка здійснюється у визначеному та обмеженому географічному просторі, такому як пагорби або гори, що мають характерні особливості та риси, властиві конкретному ландшафту, рельєфу, клімату, біорізноманіттю (флорі та фауні) та місцевій громаді. Він охоплює широкий спектр видів активного відпочинку на природі та спортивних заходів».

У міжнародній практиці (під егідою UNWTO та FAO) гірські рекреаційні території розглядаються як крихкі екосистеми. За визначенням UNWTO: «Гірська рекреаційна (туристична) територія — це географічно обмежений простір (гори, передгір'я, масиви), який володіє унікальними ландшафтами, кліматом та біорізноманіттям, і використовується для активного відпочинку, спорту, оздоровлення та безпосереднього контакту з природою у вільний час». [89]

Міжнародні організації (зокрема Всесвітня туристична організація — UN Tourism) визначають курорт як географічну місцевість, що має унікальні природні, культурні чи рекреаційні атракції, та оснащена спеціальною інфраструктурою (готелями, закладами харчування, розважальними чи лікувальними центрами) для задоволення потреб туристів у відпочинку, відновленні сил та оздоровленні. [90]

Міжнародні інституції, зокрема UNWTO та OECD, визначають конкурентоспроможність туристичної дестинації (TDC) як її здатність оптимізувати свою привабливість для резидентів та гостей, надавати якісні, незабутні та ціннісні послуги, зберігаючи при цьому позиції на світовому

ринку, забезпечуючи благополуччя місцевого населення та раціонально використовуючи наявні ресурси. [79]

Серед іноземних науковців вагомий внесок у розвиток теорії брендингу територій зробили Філіп Котлер, який досліджував маркетинг територій та механізми формування привабливості регіонів, Саймон Анхольт — автор концепції «nation branding», а також Кіт Дінні, який розглядав особливості брендингу міст, регіонів і держав. Маркетинг територій за Філіпом Котлером — це концепція, де місто, регіон чи країна розглядаються як своєрідний «продукт». Головна мета — сформувати позитивний імідж та залучити чотири основні цільові аудиторії: інвесторів (бізнес), підприємств, мешканців та туристів. [26] Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни. У статті «Створення бренду країни» (2007) Саймон Анхольт стверджує, що репутація держави формується через реальні дії, політику та інновації, а не через штучний маркетинг. Основою конкурентної ідентичності автор вважає "шестикутник", що поєднує такі сфери, як експорт, управління, культура та населення. [2]

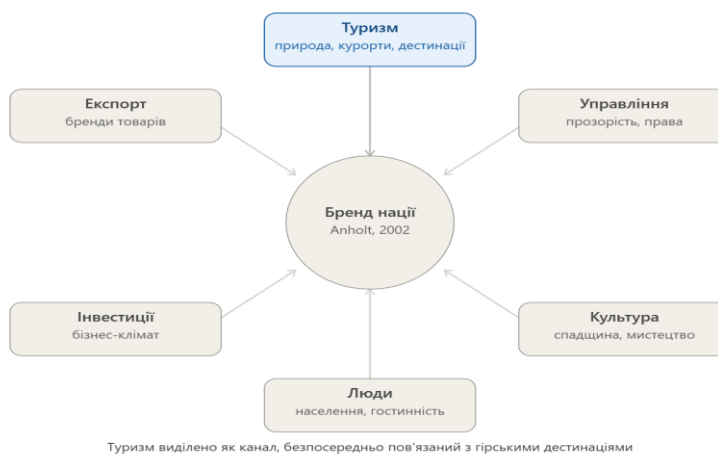


Рис. 1. Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта [2]

Проблемами формування бренду міст – складових бренду країни займалися такі вчені, як М. Майланен, Д. Райнесто, М. Кавартзис, Г. Ашворт, К. Зенкен, С. Браун, О. Соскін, зокрема малого міста – О.В. Драченко, Н.Ю. Глинський, О.І. Карий та ін. [14]

Значний внесок у дослідження туристичних дестинацій здійснили Джон Уррі, який аналізував туристичне сприйняття територій, та Річард Батлер — автор концепції життєвого циклу туристичної дестинації. Дослідження туристичних дестинацій відомим британським соціологом Джоном Уррі базується на його культовій концепції «туристичного погляду» (The Tourist Gaze). Вона розглядає туризм не просто як відпочинок, а як соціальну практику, що формується під впливом медіа, культури та бажання споживати унікальні візуальні враження. [48]

Проблематику розвитку рекреаційних територій і туристичних регіонів досліджували також Едвард Інскі, Алан Файфілд та Кріс Купер. Їхні праці присвячені питанням стратегічного планування туризму, управління туристичними дестинаціями та формування туристичного іміджу територій. [80]

Сьогодні в Україні мало наукових праць в галузі архітектури про гірські туристичні притулки, та й загалом проблематика цього питання дуже рідко висвітлюється в друкованих виданнях чи електронних ресурсах. Найчастіше трапляються історичні та географічні відомості про гірські туристичні притулки, що існували колись на теренах Українських Карпат. Такі дані на сьогоднішній день знаходимо в навчально-методичному посібнику авторів Клапчук В.М., Польова Л.В. «Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг» [24], в підручнику Петранівського В.Л., Рутинського М.Й. «Туристичне краєзнавство» [37], та в книзі Федорченко В.К., Дьорової Т.А. «Історія туризму в Україні». [49] Географічні відомості та перелік туристичних притулків, які існували до

Другої світової війни знаходимо в статті Клапчука В.М. «Туристичні притулки Галичини». [23] Архітектурна специфіка цих об'єктів найбільше розкрита в статтях Рочняка Ю. А. та Карашецького Я.З. [20, 21, 44]

Про вплив туристичних клубів та товариств на розвиток туристичних притулків розглянуто в статті Іваньо С.М. «Розвиток туристичної інфраструктури Галичини на прикладі діяльності польського Татранського товариства Подільського туристично-краєзнавчого товариства у міжвоєнний період». [17] Частково про туристичні притулки згадується в дотичних до цієї теми літературних джерелах, як от в книжці за редакцією А. Вельохи «Гори Гуцульщини. Посібник, що об'єднує» [96], чи книжці Ю. Нестерука «Рослинний світ Українських Карпат. Чорногора. Екологічні мандрівки». [33] Взакордонній літературі найповніше розкриті історичні відомості про туристичні притулки, які існували до Другої світової війни в книжці польського автора Ричарда Бодзевіча «Гірські притулки від Сілезьких Бескидів до Чорногори між 1874–1945». [59] Деяку інформацію про втрачені туристичні притулки Українських Карпат можна знайти в інших польських виданнях, путівниках, картах та фотографіях міжвоєнного періоду. Певні актуальні дані про місцезнаходження і роботу гірських туристичних притулків містяться у медійних ресурсах, проте інформація про їхню архітектуру є обмежена. [22]

В українській науковій літературі питання брендингу туристичних територій і розвитку рекреаційних курортів також отримали значну увагу. Теоретичні та практичні аспекти туристичного брендингу досліджували Тетяна Ткаченко, Любов Божко, Іван Валентюк, Віктор Кифяк та Марія Мальська. У їхніх працях розглядаються питання розвитку туристичного потенціалу регіонів України, управління туристичними дестинаціями, маркетингових комунікацій та створення позитивного туристичного іміджу.

Окремі аспекти розвитку гірських рекреаційних територій Українських Карпат висвітлено у працях таких дослідників, як: Федір Шандор, Євген Самойленко та інших українських учених, які досліджували питання сталого розвитку гірських курортів, рекреаційного природокористування та туристичної інфраструктури Карпатського регіону.

Питання територіального брендингу та маркетингу рекреаційних зон і курортів (передусім Карпатського регіону) активно досліджують провідні українські економісти та географи. Дослідницькі фокуси та праці ключових вчених охоплюють як загальні засади, так і локальні аспекти позиціонування:

- **Мазаракі Анатолій Антонович та Бойко Марія Григорівна** — розробляють теоретичні та практичні засади формування туристичного бренду регіону, зокрема досліджують створення цілісної архітектури бренду оздоровчих комплексів.
- **Окландер Микола Анатолійович** — відомий фахівець, який глибоко вивчає інструментарій брендингу та маркетингових комунікацій в системі управління територіями.
- **Павлов Олександр Іванович** — фокусується на руралістичних засадах та методології брендування сільських і рекреаційних територій.
- **Гаталак Оксана (Львівський національний університет імені Івана Франка)** — вивчає понятійний апарат, структуру туристичних ресурсів та особливості позиціонування міст-курортів.

Категорія	Дослідники	Фокус
Зарубіжна теорія брендингу територій	Котлер, Анхольт, Дінні	Маркетинг територій, nation branding, брендинг міст/регіонів
Туристична соціологія / сприйняття дестинацій	Уррі	Соціологічна оптика

Брендинг міст (складова бренду країни)	Майланен, Райнесто, Кавартзис, Ашворт, Зенкен, Браун	Брендинг великих міст
Малі міста	Драченко, Глинський, Карий	Брендинг малих міст
Туристичні дестинації (зарубіжні)	Батлер, Інскі, Файфілд, Купер	Туристичний погляд, життєвий цикл дестинації, стратегічне планування
Туристичний брендинг (українська теорія)	Ткаченко, Божко, Валентюк, Кифяк, Мальська	Туристичний потенціал регіонів, маркетингові комунікації
Гірські території Карпат	Шандор, Самойленко	Сталий розвиток, рекреаційне природокористування
Територіальний брендинг курортів	Мазаракі, Бойко, Окландер, Павлов, Гаталак	Бренд-архітектура оздоровчих комплексів, маркетингові комунікації, брендування сільських територій, позиціонування міст-курортів
Архітектура гірських притулків (історична)	Клапчук, Польова, Петранівський, Рутинський, Рочняк, Карашецький	Історія та архітектура туристичних притулків Карпат

Табл. 1.1. Наукова вивченість питань брендингу гірських рекреаційних територій (складено автором)

Попри значну кількість наукових праць, питання брендингу саме гірських рекреаційних територій України, зокрема на прикладі курорту Буковель, залишаються недостатньо комплексно дослідженими. Більшість наукових робіт присвячена загальним аспектам туристичного маркетингу або розвитку туристичних дестинацій, тоді як вплив бренду гірського курорту на формування міжнародного іміджу України потребує більш детального аналізу.

Саме це визначає наукову та практичну значущість обраної теми дипломної роботи.

1.2. Організаційно-технологічні аспекти розвитку інфраструктури гірських рекреаційних територій / курортів та їх юридично-правова регламентація.

Сьогодні законодавство України, яке регулює питання використання й охорони рекреаційних територій і рекреаційних ресурсів, знаходиться у стані розвитку та потребує удосконалення, хоч і представлене значною кількістю нормативних актів.

Відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» [40] рекреаційні території є складовою частиною єдиної територіальної системи природних територій та об'єктів, які підлягають особливій охороні, що передбачає встановлення спеціального режиму їх охорони та використання, однак у системі вітчизняного природоохоронного законодавства немає спеціального закону про правовий режим рекреаційних територій, а норми, що закріплюють можливість використання земель і природних ресурсів у рекреаційних цілях, містяться у відповідному законодавстві України. У главі 9 Земельного кодексу України [16] визначено загальні засади їх використання, що ж до спеціального порядку використання земель рекреаційного призначення, то він має визначатися законом.

Рекреаційне призначення та відповідно використання у рекреаційних цілях можуть мати й інші природні об'єкти та природні ресурси, що відображено у природоресурсному законодавстві України. Наприклад, корисні властивості лісів, які належать до лісових ресурсів, відповідно до ст. 74 Лісового кодексу України [28] використовуються для культурно-оздоровчих, рекреаційних, спортивних, туристичних і освітньо-виховних

цілей і проведення науково-дослідних робіт. Користування водами в оздоровчих, рекреаційних і спортивних цілях здійснюється упорядку загального та спеціального водокористування згідно зі ст. 64 Водного кодексу України. [10] Відповідно до ст. 15 Закону України «Про рослинний світ» [42] використання природних рослинних ресурсів із природоохоронною, рекреаційною, оздоровчою, культурно-освітньою та виховною метою здійснюється у порядку загального використання.

У рекреаційних цілях можуть використовуватися також території й об'єкти природно-заповідного фонду. Специфіка рекреаційного використання таких територій визначається згідно із функціональним зонуванням. Наприклад, на території біосферних заповідників передбачено створення зони антропогенних ландшафтів, що включає території традиційного землекористування, лісокористування, водокористування, місць поселення, рекреації та інших видів господарської діяльності; на території національних природних парків – зона регульованої рекреації, у межах якої проводяться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць і зона стаціонарної рекреації, призначеної для розміщення готелів, мотелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів парку; на території зоологічних парків – рекреаційна зона, призначена для організації відпочинку й обслуговування відвідувачів парку (Закон України «Про природно-заповідний фонд України». [41] Особливістю правового режиму таких зон є те, що на них поширюється правовий режим території, частиною якої вони є. Загальні засади використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду у рекреаційних цілях визначено у Положенні про рекреаційну діяльність в межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України. [39]

Серед цілей використання рекреаційних територій та об'єктів виділяють оздоровлення, однак із метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань і для рекреації використовується й інший вид природних

територій – курорт. Тому слід розмежовувати поняття «рекреаційна територія» і «курорт». Так, для курорту характерні наявність природних лікувальних ресурсів і необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури. Для рекреаційної території – це природні оздоровчі ресурси, що використовуються лише для відновлення життєвих сил населення, оздоровлення здорових людей і профілактики у них захворювань. Для рекреаційної території наявність будівель, споруд, об'єктів інфраструктури не є обов'язковою умовою. Якщо ж такі об'єкти є в межах рекреаційної території, вони можуть розміщуватися в межах певної частини такої території, наприклад, у зоні обслуговування відвідувачів. Таким чином, рекреаційні території використовуються лише для цілей загального оздоровлення людей, а такі освоєні природні території, як курорт, можуть використовуватися і з метою рекреації, а також можуть виділятися рекреаційні зони.



Рис. 2. Співвідношення понять «рекреаційна територія» і «курорт»

Значення таких територій як місць повсякденного і періодичного масового відпочинку постійно зростає в умовах урбанізації, однак нормативно-правова багатогранність понятійно-термінологічного апарату у сфері рекреації призводить до неоднозначного тлумачення та не сприяє визначенню правового режиму охорони і використання рекреаційних територій і рекреаційних ресурсів. Загальним правилом, задекларованим у чинному

законодавстві, є заборона здійснення на рекреаційних територіях діяльності та використання рекреаційних ресурсів, що перешкоджає або може перешкоджати використанню їх за призначенням (у рекреаційних цілях), негативно впливає або може вплинути на їхній природний стан. [29]

Розвиток інфраструктури гірських курортів базується на комплексному поєднанні просторового планування, екологічних інженерних рішень та дотриманні законодавства. (див. рис. 38, додаток) Цей процес вимагає балансу між рекреаційним навантаженням на вразливі гірські екосистеми, комерційною привабливістю та правовою захищеністю.

Організаційно-технологічними аспектами є:

- Інфраструктурне забезпечення: Включає будівництво підйомників, систем штучного снігоутворення, прокладання трас, облаштування паркінгів, закладів харчування та систем управління відходами. Технології мають відповідати європейським стандартам безпеки.
- Просторове планування та зонування: Проведення детальної паспортизації та зонування гірських територій з визначенням гранично допустимого туристичного навантаження (рекреаційної ємності) для недопущення деградації ландшафтів.
- Цифровізація послуг: Впровадження єдиних електронних скі-пасів (абонементів), систем онлайн-бронювання, диспетчеризації маршрутів та інтелектуальних транспортних систем для оптимізації потоків туристів.
- Енергоефективність та екологія: Використання відновлюваних джерел енергії, технологій збереження водних ресурсів для снігових гармат та мінімізація вуглецевого сліду об'єктів. [34]

Юридично-правова регламентація включає:

- **Базовий закон про курорти:** Головним нормативним актом є Закон України Про курорти, який визначає правові, організаційні та економічні засади створення, оголошення та використання курортів.

- **Туристична діяльність:** Базове регулювання спирається на Закон України Про туризм, який встановлює права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності.
- **Статус гірських населених пунктів:** Діє Закон України Про статус гірських населених пунктів в Україні, який передбачає певні економічні преференції та соціальні гарантії для місцевого населення.
- **Земельні та містобудівні норми:** Розвиток інфраструктури регламентується Земельним та Водним кодексами України, а також Законом України Про регулювання містобудівної діяльності, який вимагає обов'язкової розробки детальних планів територій (ДПТ) перед початком будівництва.
- **Екологічна безпека:** Будівництво нових масштабних об'єктів у гірській місцевості підлягає обов'язковій процедурі оцінки впливу на довкілля (ОВД) відповідно до профільного закону Про оцінку впливу на довкілля. [29]

Таким чином, сьогодні спеціального нормативно-правового акта, який би визначав специфіку використання рекреаційних територій чи рекреаційних ресурсів, немає.

Для подальшої розбудови рекреаційного потенціалу в Україні активно імплементуються положення Стратегії розвитку туризму та курортів, яка фокусується на інвестиційній привабливості та державно-приватному партнерстві.

РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ ТА ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ / КУРОРТІВ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ.

2.1. Історія формування та чинники розвитку рекреаційно-туристичного освоєння гірських територій України (на прикладі Поляницької СТГ) .

Рекреаційно-туристичне освоєння гірських територій України пов'язане насамперед із розвитком Українських Карпат як одного з найважливіших природно-рекреаційних регіонів держави. Завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам, гірським ландшафтам, наявності мінеральних вод, лісових ресурсів та етнокультурної спадщини Карпати ще з кінця XIX – початку XX століття почали формуватися як територія рекреації та туризму. У цей період активно розвивалися лікувально-оздоровчі та кліматичні курорти, виникали перші туристичні маршрути, притулки та об'єкти відпочинкової інфраструктури.

Українські Карпати завжди були привабливим об'єктом для мандрів людей з різних сфер діяльності. Окрім туристів великий інтерес до гір проявляли науковці та дослідники ще з XVIII ст. Поява і розвиток туризму з другої половини XIX ст. дає поштовх появі на теренах Українських Карпат гірських туристичних притулків. З того часу і протягом усього XX сторіччя відбувались різноманітні події політичного, соціально-економічного та культурного характерів, які мали безпосередній вплив на туризм, а відтак дали свій відбиток у будівельній справі гірських туристичних притулків.

Перший період формування архітектури гірських туристичних притулків окреслюється часовими межами від кінця XVIII ст. і до середини XIX ст. У цей час спостерігаємо помітний інтерес до Карпатського краю науковців, дослідників, літераторів не лише з України але і з-за кордону. Піонером природничих досліджень Карпат був відомий австрійський мандрівник, природознавець Бальтазар Гакет (Balthazar Hacquet). Впродовж майже двадцяти років перебування в Галичині він здійснював подорожі

Карпатами, вивчав природу, побут та традиції краю, та ознайомлював європейську громадськість зі своїми спостереженнями. [95]

Другий період формування архітектури гірських туристичних притулків триває з середини ХІХ ст. і до кінця 1920-х років. Перше сходження на гору Монблан (4807 м.н.р.м.) в Альпах (1786р.) умовно започаткувало високогірний туризм і альпінізм. Хвиля туристичного руху поширювалася далі на схід Центральної Європи, де вона накладалась на хвилю національного усвідомлення і розвитку. В 1873 році утворюється «Галицьке Товариство Татранське» (у жовтні 1874 р. Це товариство перейменовано на Татранське Товариство, до 1920 р.; в 1920–1950 рр. – Польське Товариство Татранське (Polskie Towarzystwo Tatrzańskie)), яке пізніше утворює відділи в різних містах Галичини: Станиславові, Коломиї, Львові. [27] Товариство ініціювало туристичне освоєння гірських теренів, впорядковувало туристичні шляхи, влаштовувало гірські туристичні притулки. Відтак в Українських Карпатах в 1878 р. на полонині Гаджина постає перший туристичний притулок (див рис. 3)



Рис. 3. Перший туристичний притулок у Карпатах на пол. Гаджина, Чорногірського масиву, 1879 р. [59]

Третій період формування архітектури гірських туристичних притулків тривав від 1930 р. до 1939 р. Започатковані у часи Австро-Угорщини

туристичні притулки набули подальшого розвитку в міжвоєнному періоді. Кількість притулків зростала і набула свого найбільшого розвитку перед початком Другої світової війни, утворюючи цілу мережу. Тоді в Українських Карпатах нараховувалось понад 60 об'єктів притулків різного ґатунку. [23] Найбільше скупчення спостерігається вздовж найбільш популярних туристичних шляхів, зокрема на Чорногірському масиві, в Горганах тощо. (див рис. 4)



Рис. 4 (а. Туристичний притулок на Яблуницькому перевалі, 2 пол 1930-х рр., б. Туристичний притулок у Рафайловій, 2 пол 1938 р. [84, 85])

Окрему увагу варто звернути на самі будівлі туристичних притулків. Модель будівлі і образ притулків первинно розвинувся з місцевих будівельних традицій і наближався до вигляду сільського житла. Здебільшого це були дерев'яні будинки, розміщені на кам'яному фундаменті. Характер розпланування притулку визначався вимогами компактності, простоти, легкості будівництва та експлуатації при обмежених ресурсах. Великі притулки почали влаштовувати у місцях найбільше «сходжених» маршрутів, біля гірськолижних схилів, а також там, де була можливість автомобільного доїзду. Такі будівлі могли мати декілька поверхів заввишки, облаштовуватись інженерними комунікаціями: водопостачанням, каналізацією, електрикою, телефонним зв'язком.

З появою в архітектурі нових стилістичних течій образи притулків змінюються, набуваючи «модного» на цей період вигляду. (див. рис. 39,

додаток). Будівництво туристичних притулків такого масштабу вимагало значних людських і фінансових ресурсів, що свідчить про високий рівень розвитку туристичного руху на теренах Українських Карпатах.

Четвертий період формування архітектури гірських туристичних притулків визначається в межах 1960–1991 рр. Військові дії в горах, тривалий Рух опору більшовицькій владі та післявоєнна безгосподарність практично зруйнували всю будівельну інфраструктуру гірського туризму в Карпатах. З плином часу, коли уклад життя до певної міри усталився, почали відбуватись зрушення і в сфері туризму. Для потреб туристів створювалась будівельна інфраструктура з туристичних баз, туркомплексів, притулків, кемпінгів, таборів, наметових стоянок. Найбільшу увагу приділяли влаштуванню інфраструктури для так званого організованого туризму, що передбачало будівництво туристичних баз, які могли вмістити велику кількість людей. [8]

Особливістю тогочасного туристичного руху було те, що неформально існували різні спільноти туристів, які користувались різними способами відпочинку та тимчасового проживання в горах, відповідно до свого «статусу» в системі радянського туризму. Учасники самодіяльного туризму також мали доступ до туристичних баз, проте багатоденні походи, які здійснювались вглиб гірських масивів вимагали зупинок на ночівлі в спеціалізованих туристичних притулках. Таких будівель в Українських Карпатах було обмаль. Найвідомішими з них були притулок «Драгобрат», що розташований біля однойменної полонини на схилах хребта Свидовець, притулок “Перелісок”, теж в масиві Свидовця на Близницькому Плаю (околиці селища Ясиня/Ясіння на Рахівщині в Закарпатській обл.). Тому найпоширенішими захистками «самодіяльців» були будівлі лісових та мисливських господарств: мисливські хатки, лісничівки, гуртожитки. Найбільш розгалужена їх мережа була в гірському масиві Горгани.

П'ятий період формування архітектури гірських туристичних притулків має початок у 1991р. і триває зараз. З часу проголошення

незалежності України особливих змін в сфері розвитку будівельної справи туристичних притулків поки що немає. Характерна для альпійських країн модель, коли влаштування і опікування туристичними притулками належить туристичним та альпіністським клубам не розвинена в нашому краї. Разом з тим відчутні деякі тенденції в розвитку туристичної інфраструктури і створенні умов для проживання та прихистку гірських мандрівників. [22]

На прикладі **Поляницької сільської територіальної громади** (рис. 5, 6) (Івано-Франківська область) процес освоєння демонструє трансформацію невеликого гірського села на головний рекреаційний хаб Карпат, який генерує найбільші надходження туристичного збору в регіоні.

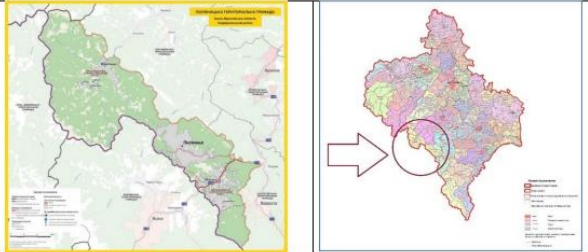
			
Площа	349 км2	Найближчі обласні центри	• Івано – Франківськ 100 км • Чернівці 163 км • Львів 236 км • Ужгород 250 км
Населені пункти	• Поляниця • Яблуниця • Бистриця • Згари • Климпуші • Причіл • Вороненка	Найближчі залізничні станції	• Татарів-буковель • Ворохта • Вороненка
Населення, осіб	5343	Найближчі аеропорти	• Івано-Франківськ 100 (не працює через ВС) • Львів 236 км (не працює через ВС) • Кошице 389 км (Словачія) • Сучава 234 км (Румунія)
Громада межує	• Ворохтянська ТГ (Івано-Франківська обл) • Пасічнянська ТГ (Івано-Франківська обл) • Ясінянська ТГ (Закарпатська обл) • Усть-Чорнянська ТГ (Закарпатська обл)	Відстань до кордонів	1. Румунія Пункт пропуску «Солотвино» - 100 км 2. Угорщина Пункт пропуску «Вилок» - 200 км 3. Словаччина Пункт пропуску «Ужгород» -250км 4. Польща Пункт пропуску «Шегині» - 294 км
Економічна спеціалізація	Туризм		

Рис. 5. Основні дані та географічне розташування Поляницької територіальної громади [46]



Рис. 6. Розміщення мешканців в розрізі населених пунктів (за даними управління статистики)

До основних утворювальних складових бюджету у Поляницькій громаді відноситься ТОВ "СКОРЗОНЕРА", ТОВ "БУКОВЕЛЬ", земельний податок, податок на доходи фізичних та юридичних осіб-підприємців, податок на нерухомість, туристичний збір, трансферти.

Серед історичних етапів розвитку туристичної галузі в громаді можна зазначити наступні:

1. Етнографічно-бальнеологічний (до кінця XX ст.): Характеризувався повільним розвитком зеленого (сільського) туризму. Поляниця мала статус гірського села, де відпочинок базувався переважно на автентичному побуті гуцулів та цілющих мінеральних джерелах.

Згадуючи радянський період, розвиток рекреаційного освоєння Карпат в цілому відбувався переважно через створення санаторно-курортних закладів, туристичних баз і спортивно-оздоровчих комплексів. Основна увага приділялася масовому внутрішньому туризму та оздоровленню населення. Водночас недостатній рівень інвестицій, сезонність відпочинку та слабка транспортна інфраструктура стримували комплексний розвиток гірських територій.

2. Інфраструктурний прорив (початок 2000-х — 2021 рр.):

Новий етап розвитку гірського туризму в Україні розпочався після здобуття незалежності, коли туристична галузь поступово перейшла до ринкових механізмів функціонування. Саме у цей період почалося активне формування сучасних туристичних дестинацій міжнародного рівня. Найбільш показовим прикладом стала Поляницька сільська територіальна громада, на території якої розташований курорт Буковель.

Завдяки будівництву туристичного комплексу, територія перетворилася на всесезонний курорт міжнародного рівня. Розпочався стрімкий розвиток готельної інфраструктури та мережі підйомників. За короткий період територія перетворилася на один із найбільших туристичних центрів Східної Європи.

3. Ера децентралізації (з 2021 р.): Об'єднання в Поляницьку СТГ дозволило акумулювати місцеві бюджети для розбудови інноваційної інфраструктури, покращення благоустрою та впровадження нових архітектурних рішень. Громада стала лідером в Україні за обсягом туристичного збору. [19, 46]

Село Поляниця, розташоване у верхів'ях річки Прутець Яблуницький на висоті понад 900 метрів над рівнем моря в межах гірського масиву Горгани, вперше згадується у XIX столітті та традиційно розвивалося як невелике гуцульське поселення, основою господарства якого були лісове господарство, тваринництво та сезонні промисли. Першими поселенцями були пастухи, які поступово перетворювали сезонні колиби на постійні господарства. До початку 2000-х років територія мала обмежений рівень економічного розвитку, а значна частина населення була змушена виїжджати на заробітки. Новітня історія Поляниці кардинально змінилася на межі XX та XXI століть. Поворотним моментом став 2000 рік, коли було розпочато створення туристично-рекреаційного комплексу "Буковель". [47]

Згідно з рішенням Івано-Франківської обласної ради від 19 вересня 2008 року прийняли уточнення щодо назви села. Раніше в документах часто вживалось Паляниця. Зараз селище є найбільше платоспроможною сільською громадою Івано-Франківщини.



Рис. 7. Початкові етапи будівництва гірськолижного курорту "Буковель". 2000-ні роки. Фото: Кам'яний двір

Чинники розвитку рекреаційно-туристичного освоєння:

Успіх туристичного освоєння Поляницької СТГ зумовлений дією комплексу ключових факторів:

- **Природно-ресурсні:**

- Унікальний мікроклімат, що сприяє тривалому збереженню снігового покриву (ідеально для зимових видів спорту).
- Мальовничі гірські ландшафти Горган, річки та природні рекреаційні зони, що приваблюють туристів у літній період (зелений туризм, хайкінг).

- **Економічні та інвестиційні:**

- Значні приватні інвестиції у будівництво гірськолижних трас та розважальних об'єктів.

- Висока рентабельність туристичного бізнесу, що стимулює розвиток малого підприємництва (садиби, ресторани, прокатні пункти).

- **Адміністративно-інституційні (роль громади):**

- Ефективна адміністративна підтримка реформи децентралізації.
- Стратегічне планування, спрямоване на збереження природної спадщини та розробку «нового гуцульського стилю» в архітектурі (на зразок польського Закопаного).

- Залучення туристичного збору безпосередньо до місцевого бюджету, що дозволяє фінансувати дорожню та комунальну інфраструктуру.

- **Соціокультурні:**

- Збереження автентичної гуцульської культури, традицій, ремесел та гастрономії, що є невіддільною частиною туристичного продукту.

- Готовність місцевого населення до надання послуг у сфері гостинності.

Рекреаційно-оздоровча галузь Поляницької громади як Прикарпаття є одним із перспективних рекреаційних напрямків й відіграє важливу роль на українському туристичному ринку. Громада має розвинуту оздоровчо-рекреаційну й туристичну сферу та вагомий потенціал для їхнього подальшого розвитку. Визначальними факторами є природні рекреаційні ресурси, які знаходяться в області – це є гірський ландшафт та сприятливе екологічне становище. Важливе місце у цій сфері є наявні природньо кліматичні ресурси, ліси, водні об'єкти, джерела мінеральних вод та наявність різноманітних ландшафтів, характеризує регіон як найбільш сприятливий серед областей України щодо розвитку рекреаційної діяльності, особливо зимових форм відпочинку. В області зосереджено біля 300 родовищ мінеральних вод. За

фактом їхнє використання не перевищує 10% від наявних можливостей. Також в регіоні є багата історикокультурна спадщина. На території області офіційно налічується близько 4 000 нерухомих об'єктів культурної спадщини (1 490 – археології, 1 443 – архітектури та містобудування, 869 – історії, 142 – монументального мистецтва). Важливо що серед областей України Івано-Франківська область провідне місце за можливостями розвитку гірськолижного курортного напрямку. Зокрема Поляницька територіальна громада робить найбільший вклад в цій сфері в регіоні. В цілому це дає досить високу концентрацію готельно - ресторанного господарства, що знаходиться компактно в Поляницькій ТГ.

Важливу роль у розвитку громади відіграє процес децентралізації та стратегічне планування території. У Стратегії розвитку Поляницька сільська територіальна громада на 2024–2030 роки зазначено, що туризм є ключовою сферою економічного розвитку громади, а на її території функціонує значна кількість закладів розміщення та туристичних об'єктів. [46]

Таким чином, рекреаційно-туристичне освоєння гірських територій України на прикладі Поляницької СТГ демонструє успішну трансформацію гірського регіону в потужний туристичний центр міжнародного рівня. Досвід громади свідчить про значний вплив туристичного брендингу, інвестицій та інфраструктурного розвитку на соціально-економічне зростання гірських територій України.

2.2. Історія формування та чинники розвитку рекреаційно-туристичного освоєння курорту Буковель.

Територію в гірському районі, облаштовану для активного відпочинку та занять, як правило, гірськими, зимовими видами спорту (гірськими лижами, сноубордом, альпінізмом, гірським туризмом тощо), а також для проведення лікувально-профілактичних процедур називають гірськолижним курортом.

Зазвичай вони знаходяться на горі або великому горбі і включає в себе гірськолижні траси і супутні послуги. У гірськолижному туризмі велику роль у вартісному відношенні відіграє асортимент додаткових послуг: послуги інструктора, прокат спорядження, ski pass. Відмінною рисою гірськолижних курортів є наявність розвинутої інфраструктури, до складу якої входить:

- спеціально обладнані траси для гірськолижного спорту і сноуборду;
- гірськолижні підіймачі;
- пункти прокату спортивного спорядження й інвентарю;
- гірськолижні школи;
- готелі й інші місця розміщення для приїжджих;
- заклади харчування;
- майданчики для паркування;
- лікувально-профілактичні заклади (грязе- і водооздоровниці, спа-салони);
- заклади для анімаційно-дозвілєвої діяльності (кінотеатри, дискотеки, боулінг, ігрові центри та ін.);
- підприємства, що надають супутні послуги приїжджим (магазини, заклади з надання побутових послуг, сервісні центри фото- та відеозйомки тощо). [11]

Буковель (Bukovel) - всесезонний курорт, один з найбільших гірськолижних курортів східної Європи. Назва курорту походить від назви гори Буковель, у підніжжі якої побудовано Bukovel. Курорт розташований в громаді біля підніжжя гори Буковель на висоті 920 метрів над рівнем моря. Найвища точка курорту — г. Довга — 1372 м. Зимовий сезон може тривати з грудня до квітня.

Буковель розташований на п'яти горах: Буковель (1127 м), Бульчиньоха (1455 м, Буковель освоїв висоту 1150 м), Довга (1373 м), Бабин Погар (1 180 м), Чорна Клева (1 241 м).

Bukovel розташований на території басейну р. Прутець Яблуницький, лівої притоки р. Прут (басейн Дунаю). На р. Гнилиця (лівій притоці р. Прутець Яблуницький) у 2012 році збудовано штучну водойму, найбільше штучне озеро в Україні — Озеро Молодості, площею 6,8 га (співмірною з площею карпатського озера Синевир). [46]



Рис. 8. Озеро Молодості [35]

Найближча залізнична станція — Татарів-Буковель (близько 15 кілометрів).

Історія курорту починається з 2000, коли між ТзОВ «Скорзонера» та фірмою «Горизонт АЛ» було укладено угоду про створення туристично-рекреаційного комплексу цілорічного функціонування. Було проведено передпроектні дослідження території, розглянуто можливі варіанти розміщення гірськолижних полів і осей канатних доріг першої черги. До

досліджень території, а також створення майстер-плану були залучені провідні іноземні компанії, зокрема австрійська фірма Plan-Alp і канадська Ecosign.

Наприкінці 2001 року зроблені стартові роботи по запуску першої канатної дороги комплексу — витягу довжиною 691 м на північному схилі гори Буковець. [46]

Саме від цієї вершини походить назва курорту. Точніше перші два склади "буко-", другу частину назви "-вель" запозичили від французького гірськолижного комплексу "Куршавель".



Рис. 9. Перші роки існування курорту "Буковель". 2005 рік. Фото: Кам'яний двір [51]

Паралельно з будівництвом канатної дороги розроблялися варіанти розміщення парнокрісельної канатної дороги на північно-західному схилі гори Буковець. У вересні-жовтні 2002 року цей проєкт реалізовано у вигляді канатної дороги довжиною 1000 м. У 2003 р. відкрили другий схил — траси 2А і двокрісельного витягу. У 2004 р. відкрито трасу 7А, на якій розміщено бугельний підйомник і розпочато активну підготовку до створення масштабної гірськолижної арени. У 2003/2004 рр. тут відпочивало 48 000 осіб, в 2004/2005 — 206 000. У 2006/2007 — приблизно 400 000 осіб. За сезон

2008/2009 курорт відвідало близько 850 000 унікальних туристів. У 2010/2011 на курорті було зареєстровано 1 200 000 денних відвідувань. 8-10 % від загальної кількості відпочивальників складають іноземні туристи. [46]

Нижче наводимо інфографіку того, як змінювалась кількість відвідувачів курорту за перші 13 років функціонування.

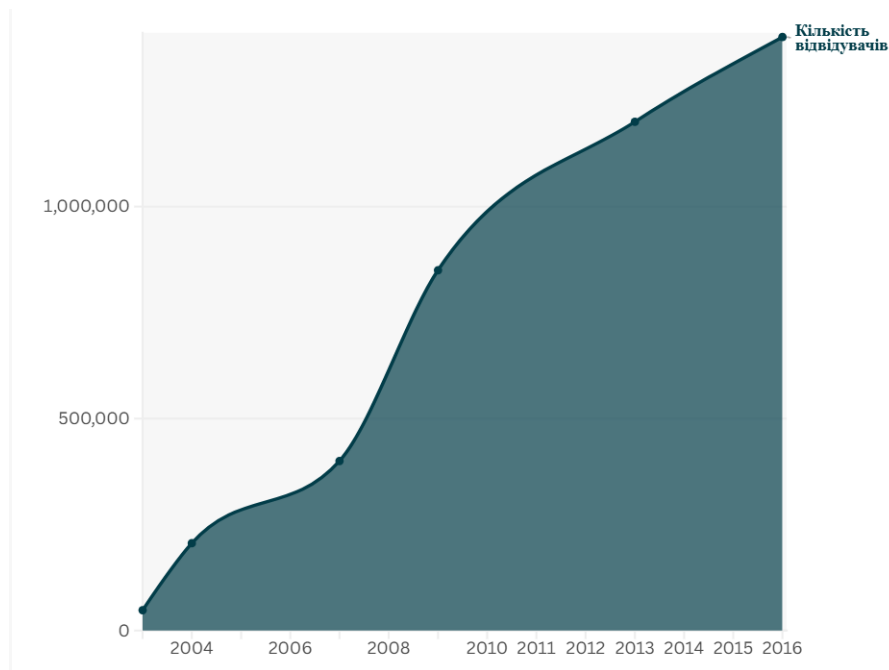


Рис. 10. Зростання кількості відвідувачів Буковелю (2003–2016)

Період популяризації та європейських стандартів припав на 2005 – 2012 рр., які стали часом шаленого зростання. "Буковель" перестав бути локальною лижною базою та перетворився на повноцінний всесезонний курорт.

Проривним етапом у розвитку курорту стало впровадження системи штучного засніження, яке розпочалося ще на ранніх стадіях існування "Буковелю" й постійно вдосконалювалося. Завдяки цій технології курорт отримав можливість продовжувати сезон катання навіть за відсутності природного снігу — забезпечуючи ідеальний стан трас тоді, коли в Карпатах уже танули останні заметілі.

У 2007 році розпочали активну розбудову готельно-ресторанного фонду та розширення спектра послуг. За сезон 2008/2009 простежують подвоєння

кількості відвідувачів. За той рік здійснюють інтенсивне відкриття нових трас та підйомників. Через рік впровадили політику розвитку бальнеологічного та медичного напрямку завдяки наявності власних джерел мінеральних вод. [50]

У 2012 курорт визнано найбільш швидкозростаючим гірським курортом світу. [46] Після 2013 року курорт зосередився на якості та цілорічному туризмі. Інфраструктура досягла позначки понад 50 км трас, які обслуговують 19 підйомників. (див. рис. 9)

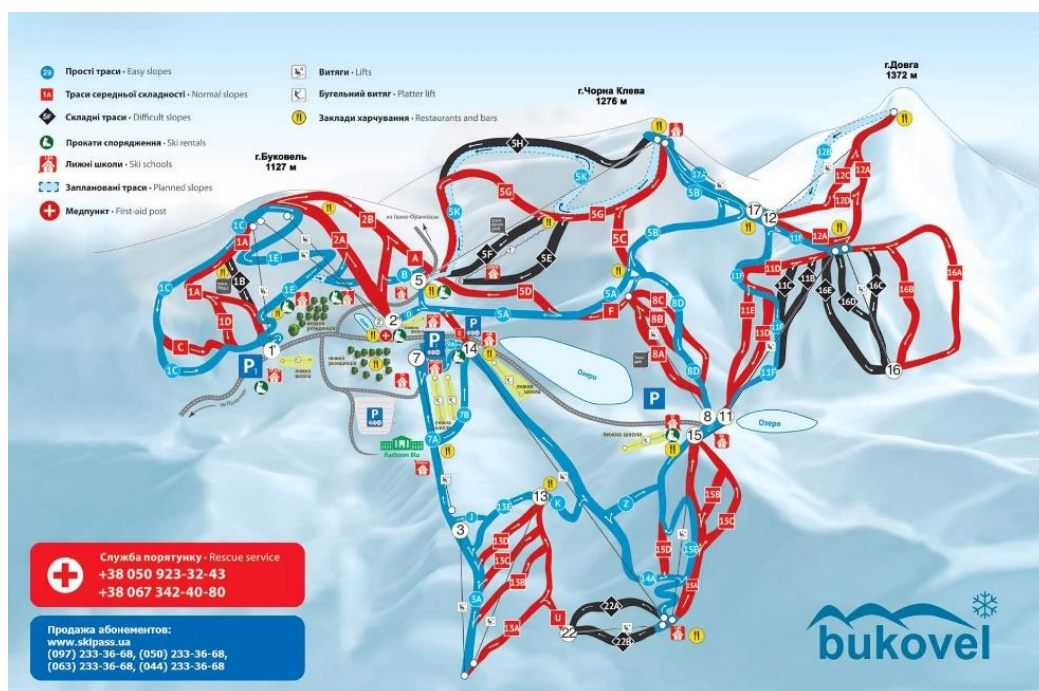


Рис. 11. Схема лижних трас у Буковелі станом на 2025 рік

У грудні 2016 внаслідок націоналізації ПриватБанку частина курорту Буковель перейшла у власність держави. У жовтні 2018 державну частку виставлено на продаж. [51]

У 2015-2017 роках цифрова агенція Postmen проводила на курорті найвисокогірніші в Україні спортивні змагання серії Sport Weekends: Sprint Triathlon Cup, Mountain UltraSwim, Triathlon Olympic Cup, 100 БукоМиль — Bukovel 160 km UltraTrail, Vertical Run, Endurance UltraTrail, 1/2 Iron Triathlon.

У 2014 році завдяки зусиллям команди артеківців та компанії «Ресорт Менеджмент Груп» при сприянні туристичного комплексу «Буковель» і

Департаменту освіти, науки, сім'ї, молоді та спорту Івано-Франківської ОДА було створено Міжнародний дитячий центр «Артек-Буковель».

Перша зміна табору розпочалась — 16 червня 2014 року. В 2014 році, «Артек-Буковель» готовий прийняти за одну зміну на відпочинок 1500 дітей, а за ціле літо — більше 10 000. Взимку в сезоні 2014—2015 років МДЦ «Артек Буковель» прийняли першу свою зимову зміну, і перейшли на цілорічну роботу. [46]

Особливістю розвитку курорту стало його швидке перетворення з локального гірськолижного центру на найбільший всесезонний туристичний комплекс Східної Європи. Сьогодні Буковель об'єднує десятки кілометрів лижних трас, сучасну мережу канатних доріг, готельну інфраструктуру різних категорій, SPA-комплекси, оздоровчі та розважальні об'єкти. Значну увагу приділено розвитку літнього туризму, що дозволило сформувати модель всесезонного функціонування курорту.

Серед основних чинників розвитку рекреаційно-туристичного освоєння курорту варто виділити природно-географічні, економічні, інфраструктурні та соціальні чинники.

Одним із ключових чинників є вигідне природно-географічне положення. Курорт розташований у центральній частині Українських Карпат, що характеризується сприятливими кліматичними умовами, значною тривалістю снігового покриву, різноманітним гірським рельєфом та високою ландшафтною привабливістю. Саме природні ресурси стали основою для розвитку зимового та активного туризму.

Важливим чинником розвитку стали інвестиції у туристичну та транспортну інфраструктуру. Протягом перших років існування курорту активно будувалися дороги, підйомники, системи штучного засніження, готелі та об'єкти сервісу. Інфраструктурний розвиток сприяв збільшенню туристичних потоків та підвищенню доступності території.

Суттєву роль відіграв маркетинг і брендинг курорту. Буковель активно позиціонувався як сучасний європейський курорт із високим рівнем сервісу та широкими можливостями для відпочинку. Завдяки активній рекламній політиці, проведенню спортивних та культурних заходів, розвитку цифрових комунікацій курорт став одним із найвідоміших туристичних брендів України.

Важливим чинником розвитку стало зростання популярності внутрішнього туризму. Особливо після 2014 року та в умовах обмеження виїзного туризму значна частина українців почала обирати відпочинок у Карпатському регіоні. Це сприяло подальшому розширенню курорту, збільшенню кількості туристичних послуг та розвитку суміжних сфер економіки.

На сучасному етапі курорт продовжує розвиватися як багатофункціональна туристична дестинація. Значна увага приділяється створенню нових інвестиційних проєктів, розширенню рекреаційних зон, розвитку спортивної інфраструктури та впровадженню принципів сталого розвитку.

Таким чином, історія формування курорту Буковель демонструє успішний приклад комплексного рекреаційно-туристичного освоєння гірської території. Поєднання природних ресурсів, інвестицій, сучасної інфраструктури та ефективного брендингу забезпечило перетворення курорту на один із провідних туристичних центрів України та Східної Європи.

Курорт Буковель перетворився з диких карпатських схилів на магніт для мільйонів, де сніг мерехтить під ліхтарями, а траси пульсують адреналіном. Сьогодні за цим дивом стоїть складна мережа компаній і людей, де ключову роль грає ТОВ «Буковель» з бенефіціарами з родини Палиць. Формально власниками є Оксана Палиця та її син Захар Палиця, які контролюють операційну діяльність через прямі частки та пов'язані фірми, відрізавши старі зв'язки з олігархами на кшталт Коломойського.

Засновник Олександр Шевченко заклав фундамент у 2000-х, але з 2021 року кермо тримає родина Палиць, інвестуючи мільярди в аквапарки, готелі та нові траси. ТзОВ «Скорзонера» лишається з землею та філією, але прибуток генерує саме ТОВ «Буковель» – з доходом 1,54 мільярда гривень у 2025-му. Ця структура робить курорт не просто лижнею, а економічним гігантом Карпат, що процвітає попри війни та кризи. [50]

Туристична дестинація Bukovel та Поляницька об'єднана територіальна громада (ОТГ) офіційно уклали меморандум про співпрацю. Цей крок спрямований на поглиблення партнерства між бізнесом та місцевою владою для сталого розвитку громади.

Меморандум передбачає дії, які спрямовані на:

- постійний обмін інформацією;
- планування спільних заходів;
- розвиток туристичної інфраструктури та екотуризму;
- реалізацію спільних проєктів із просування екологічних знань, зокрема, серед дітей;
- популяризацію громади серед українців;
- залучення інвестицій у розвиток туристичних послуг та стратегічне планування регіонального розвитку.

Цей меморандум є частиною ширшої стратегії Bukovel щодо трансформації курорту на сертифіковану туристичну дестинацію, яка відповідатиме міжнародним стандартам сталого розвитку.

“Підписання меморандуму між Буковелем та Поляницькою ОТГ є важливим кроком у напрямку сталого розвитку регіону, що сприятиме економічному зростанню, збереженню природної та культурної спадщини, а також покращенню якості життя жителів громади. Ми на постійному контакті

й чекаємо на літо задля спільних подій та проєктів”, – радо зауважує керівник Офісу сталого розвитку Bukovel Богдан Красавцев. [38]

Формування курорту Буковель стало одним із наймасштабніших туристичних проєктів України початку XXI століття. Його розвиток суттєво вплинув не лише на туристичну сферу Карпатського регіону, а й на формування сучасного іміджу України як держави з перспективним гірським туризмом та рекреаційною інфраструктурою міжнародного рівня.

2.3. Стан розвитку та брендинг рекреаційно-туристичного господарства курорту Буковель у формуванні міжнародного іміджу України.

До повномасштабного вторгнення гірськолижний курорт приймав приблизно 2 мільйони мандрівників щорічно. Серед них — майже половина іноземці. Після 24 лютого 2022 року потік відвідувачів різко зменшився, але згодом "Буковель" став чи не найпопулярнішою локацією серед українців для внутрішнього туризму. Наприклад, 2024 року курорт прийняв понад 2,5 мільйони людей, що на 10% більше, ніж у 2023 році.

Влітку 2023 року Державне лісове спеціалізоване господарське підприємство "Ліси України" оголосило тендер на капітальний ремонт лісової дороги, яка мала з'єднувати два курорти Івано-Франківщини: "Буковель" та "Бистриця". Тоді вартість робіт оцінювалась в 31,4 млн гривень.

Курорт активно розвивається — постійно ведуться роботи з розширення інфраструктури та прокладення нових лижних трас, більша частина будівель була збудована в останні кілька років.

Буковель розташований на п'яти горах: Довга (1372 м), Буковель (1127 м), Бульчиньоха (1455 м), Бабин Погар (1180 м), Чорна Клева (1241 м). Завдяки цьому курорт має більш ніж 75 км трас всіх рівнів складності. Траси проходять на спеціально підготовлених схилах із трав'яною основою. Всі обладнані сніговими гарматами та захищені від прямого сонячного проміння. Траси

готують для катання спеціальною снігонапилювальною та сніготрамбувальною технікою. Освітлення 7 трас (1С, 1Е, 2А, 2В, 7А, 14А і 14В) дозволяє кататися й у вечірній період. (див. рис. 12)

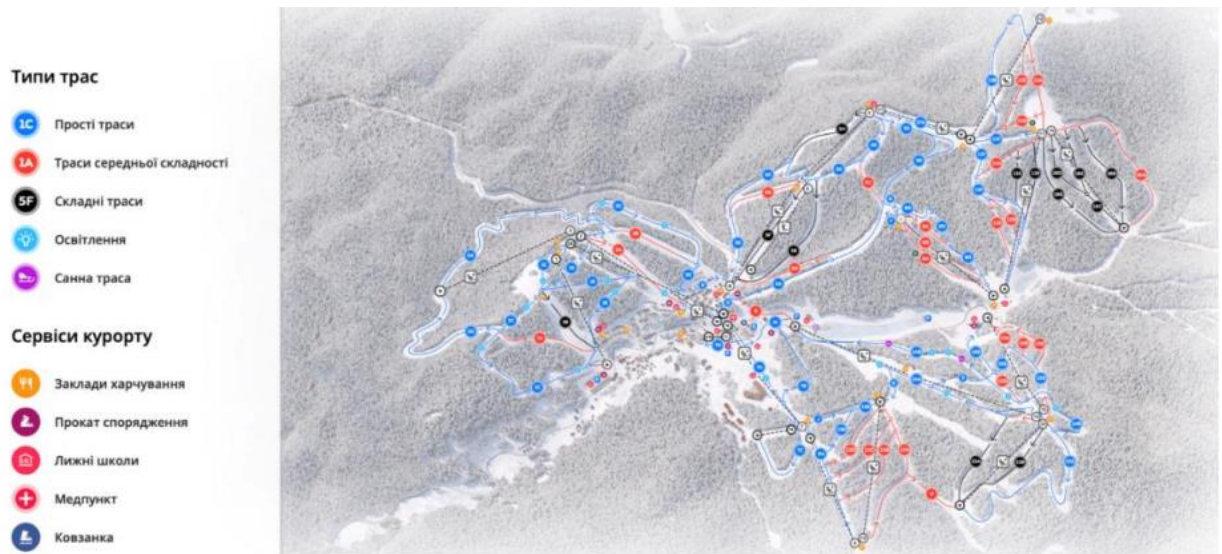


Рис. 12. Гірська інфраструктура Буковелю

В сезон на курорті функціонують 19 витягів з загальною пропускною здатністю до 29 тис осіб на год. Одночасно, комфортно на схилах курорту можуть кататись до 20 тис осіб.

- Кількість трас: 68
- Довжина трас: від 300 до 2353 м.
- Класифікація трас: сині, червоні, чорні, могул (№1В) та фрі-райд (є спортивні траси та біатлонна траса)

- Перепад висот: від 40 до 285 м.

19 витягів:

- 1 — шестикрісельний (№ 3)
- 13 — чотирикрісельні (№№ 1, 2R, 5, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22)
- 1 — двокрісельний (№ 2)
- 1 — трикрісельний (№ 9)

- 3 — бугель (№ 6, 7R, M)

Майстер план розвитку Буковелю передбачає установку 26 великих витягів із сумарною продуктивністю 57000 осіб на годину і будівництво трас загальною площею 379 гектарів, що дозволить комфортно вмістити 19500 туристів одночасно. Після завершення п'ятого, остаточного етапу будівництва курорт буде мати 118 кілометрів гірськолижних трас, що дозволить курорту увійти до числа 50-ти найбільших гірськолижних курортів світу.

Загальний план також передбачає створення 13200 спальних місць в готелях на території курорту, 13380 місць в будинках розташованих у безпосередній близькості до схилів, 3650 місць у котеджах і 3160 місць в житлових будинках для співробітників курорту (всього 33390 спальних місць). Для даного курорту із загальною місткістю більше 20000 осіб також заплановано 2500 місць паркування автомобілів на денних автостоянках (включаючи 2000 місць у двох великих паркувальних спорудах).

Серед інфраструктури зазначаються:

- залізнична гілка;
- канатна дорога Яремче-Буковель;
- готельний комплекс економ-класу для студентів з дансингами та аквапарком;
- критий паркінг на 3000 автомобілів;
- льодовий палац;
- нові траси;
- хаф-пайп ((від англ. *half-pipe* — «половина труби») — це спеціальна U-подібна конструкція у вигляді жолоба з двома зустрічними скатами та плоским дном, яка використовується в екстремальних видах спорту).

Bukovel Ski School виступає головним організатором змагань з гірськолижного спорту та сноубордингу дітей, аматорів, спортсменів та інструкторів — більше 30 змагань у зимовий сезон. У літній період школа займається організацією програми дитячого спортивно-оздоровчого табору «Буковель», який функціонує на території курорту, а також проводить різноманітні розважальні заходи для відвідувачів ТК «Буковель». Bukovel Ski School також є організатором масштабних благодійних соціальних проєктів («Ставай на лижі», «Спортивна секція», «Щасливі діти»), що направлені на популяризацію гірсько-лижного спорту серед дітей, юних спортсменів, учнів шкіл-інтернатів.

Постійними партнерами Bukovel Ski School є: Міністерство освіти і науки України, Міністерство молоді та спорту України, Федерація лижного спорту України, Національний олімпійський комітет України.

Всі інструктори школи пройшли навчання відповідно до міжнародних стандартів підготовки інструкторів з гірсько-лижного та сноуборд спорту — ISIA.

Bukovel Bike Park — велопарк на території туристичного комплексу Буковель. Парк обладнаний трасами для різних дисциплін гірського велоспорту (маунтінбайкінг МТВ): Cross-Country, DownHill.

- Довжина трас для велопрогулянок — 46,7 км.
- Довжина трас для швидкісного спуску — 4,7 км.

Байк Парк пропонує 10 маршрутів різного рівня складності та протяжності — від оглядових трас до DownHill і SuperD. За сезон парк відвідує понад 6000 туристів.

Bukovel Bike Park є організатором та основною локацією проведення багатьох вело змагань, зокрема щорічних Bukovel Grand Bike Fest, Національний DownHill чемпіонат України, Bukovel DH.

VODA day & night club – це комплекс розваг і послуг. Влітку приймає до 1500 відвідувачів, які відпочивають на шезлонгах на березі озера, у надувному аквапарку, в релакс-зоні та біля великого басейну. Також, окрім денного відпочинку, гості можуть розважитися під нічні шоу-програми та виступи артистів із унікальної сцени на воді. Узимку працює релакс-зона, що вміщає до 200 людей. Гостям пропонується цілий комплекс послуг: римська парна, середземноморська та фінська сауни з можливістю регулювання вологості, яка зроблена з канадського кедра, що володіє цілющою силою та природним чудесним ароматом. Крім того, для покращення імунітету та позбавлення від низки недуг можна відвідати соляну печеру.

Дитячий табір «Артек», після анексії Криму російською федерацією змушений був перебратися в Карпати.

Станом на 2023 рік Міжнародний дитячий центр «Артек-Буковель» продовжує функціонувати. Наприклад, влітку центр прийняв 1200 дітей із дитячих будинків сімейного типу за сприяння фінансової підтримки Фондації Олени Зеленської. Програма кожного заїзду передбачає походи, квести, творчі конкурси, зустрічі з відомими особистостями, а також багато спортивних активностей. [46]

Курорт зробив колаборацію з ПриватБанком, і при бронюванні відпочинку в таборі – проживання в Bukovel Hotel – можна отримати приємний бонус — -7% на путівку при оплаті карткою Mastercard від цього банку.

На початку березня 2018 року завдяки Українському журналістському фондові й Благодійному фонду Олександра Шевченка журналісти з усієї України мали можливість відвідати Буковель.

Черкащанин Кирило, який разом із дружиною і дочкою-підлітком приїхав своєю машиною в Карпати розповів кореспондентові «Прочерку»: «Раніше ми їздили до Словаччини, в Татри. А тепер ось уже сім років

відпочиваємо в Буковелі. Тут мало не половина туристів – із країн Центральної та Східної Європи: поляки, чехи, словаки, литовці, латиші. Чимало є ізраїльтян. Можна почути англійську, французьку, іспанську мови, побачити людей різних рас. Це й зрозуміло – принаймні, у східній частині Європи подібного немає ніде. Тут реально круто в усіх відношеннях: траси, сервіс, ціни – все». На запитання, чи є Буковель «курортом для багатих», вони упевнено відповідають, що й представники різних прошарків «середнього класу» можуть знайти в Буковелі «свою» цінову пропозицію.

Співвласник і керівник курорту Олександр Шевченко розповідає: «Коли мені кажуть, що в Буковелі «все дорого», я запитую, а чому ж тоді до нас стоять величезні черги із туристів і відпочивальників? Економіка знає такі поняття як «пропозиція» і «попит». Тобто, на нашу пропозицію є стійкий попит. Належні ціни дозволяють нам виплачувати працівникам досить пристойні зарплати (10-30 і більше тисяч гривень) і займатися благодійністю. Але справді, такий відпочинок сьогодні для більшості українців малодоступний. І хоч у цьому винні не ми, а українська влада, ми робимо все можливе, щоб дати можливість безкоштовно відпочити у Буковелі літнім людям, дітям із цукровим діабетом і ДЦП (з батьками), людям з інвалідністю, учасникам АТО». [31]

На сучасному етапі Буковель є одним із найбільших і найвідоміших туристично-рекреаційних комплексів України та Східної Європи. Курорт відіграє важливу роль у розвитку внутрішнього й міжнародного туризму, забезпечує значний економічний ефект для Карпатського регіону та формує позитивний туристичний імідж України на міжнародному рівні.

Рекреаційно-туристичне господарство курорту характеризується високим рівнем розвитку інфраструктури та широкою спеціалізацією туристичних послуг. Основу функціонування комплексу становлять гірськолижний, спортивно-оздоровчий, рекреаційний, сімейний та розважальний туризм. На території курорту функціонує значна кількість

готелів, апартаментів, ресторанів, SPA-комплексів, спортивних майданчиків, медичних та оздоровчих центрів. Важливою складовою розвитку є сучасна система підйомників, лижних трас, штучного засніження та сервісного обслуговування.

Особливістю сучасного розвитку курорту є його трансформація у всесезонний туристичний центр. Якщо на початкових етапах діяльності Буковель асоціювався переважно із зимовим відпочинком, то сьогодні активно розвиваються літні види туризму: велосипедний, пішохідний, екологічний, водний, оздоровчий та спортивний туризм. Це дозволяє мінімізувати сезонність туристичних потоків та забезпечувати стабільний розвиток рекреаційного господарства протягом року.

Важливим чинником успішного розвитку курорту є постійне оновлення туристичної інфраструктури та залучення інвестицій. На території комплексу реалізуються нові готельні й спортивні проєкти, удосконалюється транспортна доступність, впроваджуються сучасні цифрові технології обслуговування туристів. Значна увага приділяється питанням безпеки, якості сервісу та відповідності міжнародним стандартам туристичного обслуговування.

Однією з ключових складових успіху курорту є ефективний брендинг. Бренд Буковель сформувався як символ сучасного, комфортного та доступного відпочинку в Українських Карпатах. Курорт активно використовує маркетингові комунікації, цифрове просування, рекламу в соціальних мережах (див. рис. 13), співпрацю із засобами масової інформації та туристичними компаніями. Важливу роль у просуванні бренду відіграє проведення міжнародних спортивних, культурних та розважальних заходів, які підвищують впізнаваність курорту серед іноземної аудиторії.

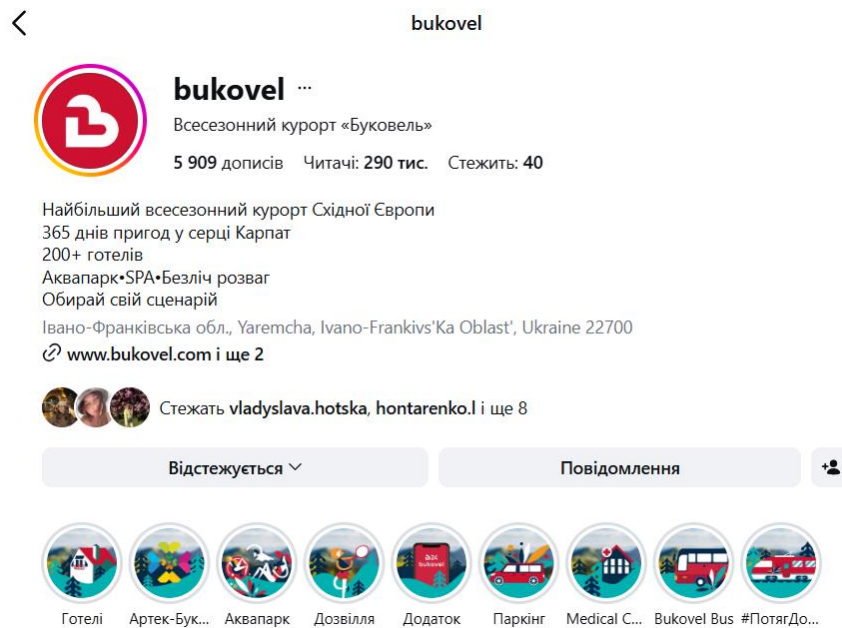


Рис. 13. Сторінка курорту Bukovel в Instagram

Курорт також організовує розіграші. Наприклад, з квітня 2026 року вони запустили «Злови потяг до серця Карпат», що проходить щоп'ятниці. Серед умов: зробити фото або зняти відео брендованого потягу Львів – Ворохта; опублікувати у стрічці з позначкою сторінки курорту та додати хештег #ПотягДоBukovel. За це можна отримати оглядовий підйом на двох та 2 квитки в аквапарк Мавка зі SPA на цілий день. [9]

Буковель розробив власний додаток, де міститься інформація про екскурсії та походи, статус паркінгів, ресторани, дозвілля та новини.

Буковель став одним із найбільш упізнаваних туристичних брендів України, який асоціюється із сучасною туристичною інфраструктурою, природною привабливістю Карпат та європейським рівнем сервісу. Саме через туристичний бренд курорту формується позитивне сприйняття України як безпечної, туристично привабливої та конкурентоспроможної держави. Для багатьох іноземних туристів знайомство з Україною відбувається саме через Карпатський регіон і курорт Буковель.

Особливе значення бренд курорту набув у контексті розвитку внутрішнього туризму та міжнародного позиціонування України після 2014

року. У період зростання інтересу до національних туристичних дестинацій Буковель став прикладом успішного розвитку українського туристичного продукту. Курорт демонструє можливість створення конкурентоспроможного рекреаційного комплексу європейського рівня на базі українських природних ресурсів.

У 2026 році з'явиться нова головна площа, а згодом — оновляться ключові інфраструктурні об'єкти. Мета цих змін — підвищити комфорт, зручність і якість відпочинку в Карпатах, перетворивши «Буковель» на простір з високими стандартами сервісу та принципами сталого розвитку, де кожен день не схожий на попередній, а сам курорт палітрою вражень.

Частиною цієї трансформації став експеримент — відкриття Bukovel Design Store в центрі курорту. Для цього проєкту було розроблено новий візуальний стиль, що враховує культурний код Карпатського регіону та гуцульські солярні символи, зберігаючи автентичність і водночас промовляючи мовою сучасності. Новий дизайн передає різноманіття досвіду та багатство вражень курорту. У просторі представлені офіційний мерч «Буковелю» та ретельно відібрані речі з етнічною цінністю — щоб кожен міг забрати з собою не просто сувенір, а відчуття, яке залишиться в пам'яті, надихатиме й знову повертатиме у Карпати. [43]

Креативно-інвестиційна компанія Fedoriv у співпраці з художниками, урбаністами та партнерами з різних країн світу працюють над стратегією оновлення та розвитку Буковелю. Проте суспільство не сприймає оновлений візуальний стиль, порівнюючи його з супермаркетами або з аптеками, і віддають перевагу попередньому логотипу.

У «Буковелі» пояснюють, що оновлення айдентики пов'язане зі зміною підходів до сервісу та досвіду відвідувачів. Новий дизайн створений з урахуванням культурного коду Карпатського регіону та використовує

гуцульські солярні символи. За задумом команди, візуальний стиль має поєднувати локальні мотиви з сучасною графічною мовою. (див. рис. 14) [1]



Рис. 14. Оновлений вигляд айдентики курорту

Над новим архітектурним майстерпланом працює архітектурне бюро Archimatika. Їх спільна робота триває вже півроку. Проєкт розпочнеться з оновлення центральної площі. Роботи планують почати навесні 2026 року. А у найближчі три роки хочуть провести повну реконструкцію центральної частини курорту. Буковель отримає єдиний дизайн-код для всього центру, нові можливості для хайкінгу та інших видів спорту, дозвілля для дітей і дорослих, кажуть у команді. Проєкт ревіталізації головної площі Буковелю став фіналістом найбільшого архітектурного конкурсу World Architecture Festival у категорії «Майбутній проєкт: громадські об'єкти». (див. рис. 15) [36]

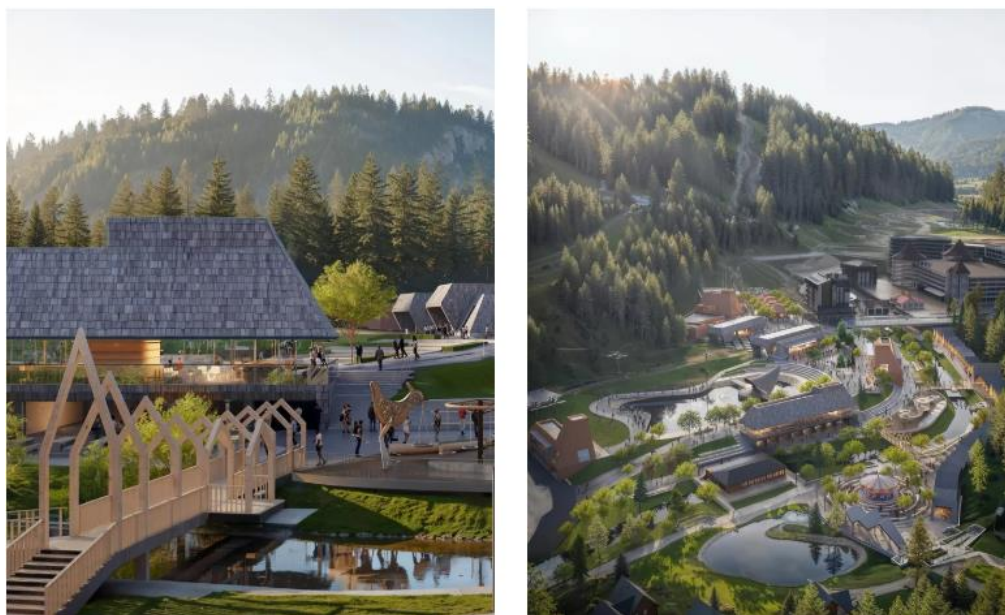


Рис. 15. Оновлений плановий вигляд Буковелю [36]

З 29 по 31 травня курорт прийняв В.Е.С.Т — Bukovel Elite Sports Trophy — найбільший в Європі міжнародний мультиспортивний фестиваль нового покоління, що об'єднає топових атлетів світу, українських ветеранів, професіоналів, аматорів та всіх, хто живе спортом.

Протягом трьох днів Bukovel перетворився на масштабний спортивний простір із змаганнями зі стронгмену, пауерліфтингу, армреслінгу, ветеранських дисциплін, Firefighter Challenge, SUP-перегонів, фітнес-конвенцією, ЕХРО-зоною, фотозонами та активностями для гостей. [6]

Коротко про ціни (станом на січень 2026 року):

Рекомендовані тури:

- Східні Горгани: Хом'як – 1 200 грн.;
- Східні Горгани: Явірник-Горгани + водоспад Денецький Гук – 1 500 грн.;
- Чорногора: колекція українських двотисячників – Говерла (2061 м) – 2 500 грн.

Аквапарк «Mavka»:

Standard 4 год. + SPA – 2 700 грн/ос.

Standard Full Day + SPA – 3 200 грн/ос.

Готель:

Економ двомісний – 2 500 грн за 1 ніч на 2 дорослих.

Апартаменти тип 2 – 3 750 грн за 1 ніч на 2 дорослих.

Шале Суперіор – 15 000 грн. за 1 ніч на 2 дорослих. [54]

Водночас розвиток курорту супроводжується низкою викликів. Серед основних проблем можна виділити екологічне навантаження на гірські екосистеми, необхідність удосконалення транспортної інфраструктури, питання сталого природокористування та збереження природного середовища Карпат. У сучасних умовах важливого значення набуває впровадження принципів сталого туризму, екологічної відповідальності та збалансованого використання рекреаційних ресурсів.

Таким чином, сучасний стан розвитку рекреаційно-туристичного господарства курорту Буковель свідчить про його важливу роль у розвитку туристичної галузі України. Завдяки ефективному брендингу, сучасній інфраструктурі та активному міжнародному позиціонуванню курорт став не лише провідним туристичним центром держави, а й одним із елементів формування позитивного міжнародного іміджу України.

2.4. Екологічні перестороги, що потребують нагального вирішення в контексті сталості розвитку гірських рекреаційних територій громади та курорту на перспективу.

Сам курорт – це фактично єдине в Україні місто, збудоване в останні десятиліття «з нуля». У складних гірських умовах створено всю інфраструктуру включно з енергетикою, водопостачанням та очисткою стоків. Ясна річ, усе це не пройшло для природи безслідно. Проте, як запевняють у Буковелі, до екології тут ставляться з особливою увагою.

Олександр Шевченко розповів: «План розвитку Буковелю розробили канадські – одні з найкращих у світі. Перед нашим приходом сюди тут панували незаконні рубки лісу. За час роботи Буковелю «кубомаса» лісу збільшилася майже втричі. Всі рубки (окрім необхідних для розвитку курорту) заборонено. Щороку висаджуємо понад тисячу дерев, що в кілька разів більше, ніж вирубується. В Буковелі збудована найсучасніша австрійська система багаторівневої очистки стоків. Створено лабораторію для контролю стоків. Тож характерно, що у вихідному резервуарі очисних споруд живе і прекрасно почувається форель. [31]

Добре відома українцям туристична дестинація "Буковель" залишається одним із небагатьох місць в країні, де відпочинок може бути одночасно комфортним, екологічним і безпечним навіть в умовах війни.

Проведені опитування показують, що понад 70% гостей приїждять до "Буковелю", аби насолодитися природою та подихати чистим карпатським повітрям. Відтак, збереження екосистеми регіону та розвиток екотуризму – серед ключових пріоритетів курорту. "Буковель" активно інвестує у сталі практики, що допомагають зберегти довкілля та водночас підвищити якість відпочинку.

Станом на травень 2025 року вже 12 закладів гостинності "Буковелю" пройшли міжнародну екологічну сертифікацію Green Key, що засвідчує відповідність міжнародним стандартам енергоефективності, економії водних ресурсів, зменшенні кількості відходів та відповідальному використанню екологічних матеріалів.

У світі давно існував тренд на екосвідомий відпочинок, а Україна лише робила перші кроки в цьому напрямі. Повномасштабна війна показала: екологічність та сталий розвиток є не просто модними словами, а необхідністю.

Сертифікат Green Key діє у більш ніж 80 країнах світу, наразі до програми долучилися понад 7500 закладів різного типу. "Green Key – це одна з найстаріших програм. Вона була заснована у 1994 році й починалася як грантова програма Європейського Союзу. Але менш ніж за 10 років це стало більше, ніж просто грантова програма, а у 2001 році вона вийшла за межі ЄС, ставши глобальною практикою. Зараз вже не тільки готелі є її учасниками, а й гостели, ресторани. На пілотній стадії доєднуються розважальні центри, конференц-центри, тобто, охоплюється все більше закладів", - зазначає національний оператор програми Green Key в Україні Вікторія Радченко.

Для самих закладів Green Key – це вагомий елемент репутації. "Зелений ключ" запевняє гостей, що, зупиняючись у закладі, який має цей сертифікат, вони допомагають змінити навколишнє середовище на краще. Високі екологічні стандарти, яких очікують від цих закладів, чітко прописані у документації, а виконання постійно перевіряється аудитом.

Наявність чи відсутність "зеленого ключика" можна побачити вже на етапі вибору місця для відпочинку. (див. рис. 17) Вже давно цей знак показує сервіс Booking.com, а нещодавно таку можливість додали й в Google.

З 22 закладів, що загалом сертифіковані в Україні, половина – це об'єкти туристичної дестинації «Буковель». Дванадцять закладів курорту мають сертифікат Green Key: готелі RADISSON, GLACIER, HAY by EDEM Family, TAVEL, HVOYA, TWINS, MOUNTAIN RESIDENCE, BUKOVEL HOTEL, BUKOVEL APART, BUKOVEL CHALET, SHELTER та ресторан NUMO. (див. рис. 16) Дев'ять сертифікатів були отримані навесні цього року, що показує прагнення курорту до постійного розвитку.

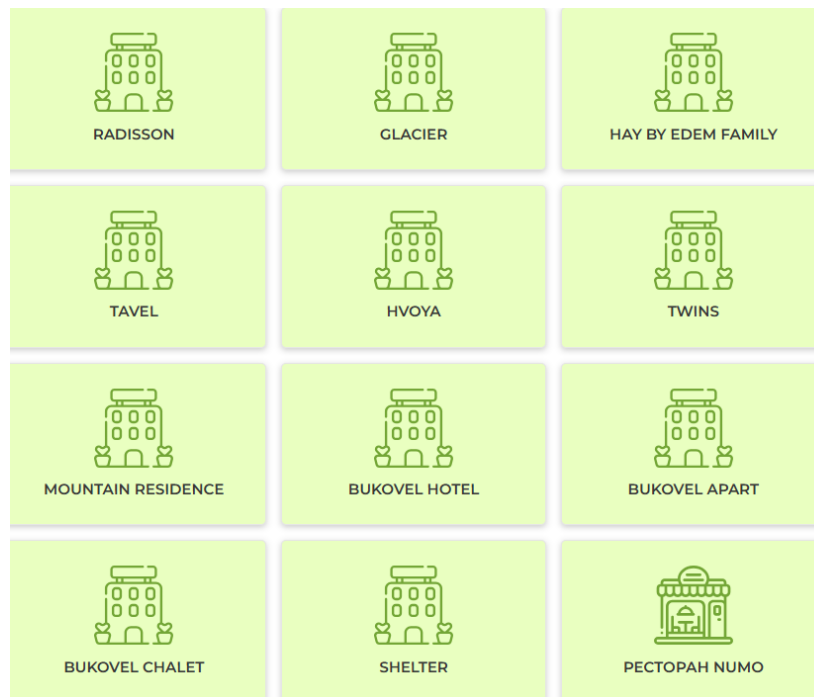


Рис. 16. Заклади курорту Буковель, що мають сертифікат Green Key



Рис. 17. Знак наявності сертифікату в закладі.

"Буковель" довоєнних часів асоціювався виключно з лижами. Наразі ж "Буковель" перетворюється на справжній європейський курорт зі зручною інфраструктурою і новими цінностями – й велику роль у цьому грає й сертифікація за стандартами Green Key.

"Це така програма, яка дає змогу заявити про те, що ми не просто декларативно говоримо, що ми за сталий розвиток. А конкретно показати, які

кроки робляться в цьому напрямі. Поступово ми долаємо стереотип, що «Буковель» – це тільки про лижі. Насправді це місце, де можна багато чим зайнятися: піти в гори, досліджувати гуцульську культуру. До слова, підтримка місцевих культур – це ж теж про сталий розвиток. Green Key заохочує використовувати місцеві продукти, елементи декору тощо. Міняємося не тільки ми, але й наші відвідувачі. Портрет «Буковелю» дуже сильно змінився. Так, звісно, сюди, як і раніше, приїзять великі компанії, але все більше ми бачимо мам з дітьми, військових, які приїзять на реабілітацію", – підкреслює керівник Офісу сталого розвитку Bukovel Богдан Красавцев.

Інший важливий для України приклад – створення безбар'єрного середовища, яке буде зручним для маломобільних груп населення. Деякі готелі курорту уже мають спеціальні ліфти, номери для людей з інвалідністю. Ті, хто ще не має такої інфраструктури, все одно до цього прийдуть: вже наступного року, при повторному проходженні сертифікації, необхідно буде показати прогрес у цьому питанні.

Також одним з ключових елементів Green Key є енергоефективні заходи. Сонячні панелі, теплові насоси, датчики води – таке обладнання дозволяє використовувати ресурси раціонально, а також мати додаткові джерела енергії на випадок блекаутів.

««Буковель» нещодавно доєднався до ще однієї міжнародної програми, яка має на меті зменшити вуглецевий слід, оптимізувати енергоспоживання, а також надалі впроваджувати екологічні стандарти в управлінні туристичними об'єктами. Це програма Climate Travel Friendly. У межах співпраці ми будемо розширювати використання відновлювальних джерел енергії, впроваджувати нові об'єкти ВДЕ, стимулювати енергоефективність», – розповів керівник Офісу сталого розвитку Bukovel.

Крім цього, курорт докладає зусиль до зміни філософії використання власного транспорту на його території. Відвідувачі, замість пересуватися

територією власним авто, можуть скористатися безкоштовним громадським автобусом або ж орендувати велосипед чи електросамокат. Для власників екологічного власного транспорту – електромобілів – на території курорту встановлено 7 зарядних станцій. [52]

5 травня команда Офісу сталого розвитку Bukovel представила Звіт зі сталого розвитку 2025 року. Ця зустріч об'єднала керівників підрозділів, партнерів, освітян та представників громади навколо спільної розмови про відповідальність, розвиток і майбутнє.

Примітно, що це перший нефінансовий системний документ в туристичній сфері України, у якому курорт розкриває нефінансові показники та демонструє відданість принципам сталого розвитку, впроваджуючи ESG-стандарти. [53]

Зокрема, за рік компанія висадила понад 6 тисяч рослин, провела міжнародну сертифікацію 12 готелів за системою Green Key, запровадила комплексний моніторинг якості води та повітря, а також продовжила розвивати сферу сортування та безпечної утилізації відходів.

Звіт також охоплює соціальні ініціативи — інклюзивність, ветеранські програми, культурні проєкти, а також міжнародну співпрацю та перше соціологічне дослідження туристичної дестинації за підтримки КНУ ім. Т. Шевченка та Дніпровської політехніки.

«У звіті вперше зібрано екологічні дані в єдиній системі. Курорт аналізує ключові показники: споживання ресурсів, використання води та управління відходами, що дозволило визначити зони впливу та сформувати цілі зі зменшення екологічного навантаження. Окрему увагу приділено моніторингу якості води як одному з пріоритетів для безпечного та комфортного відпочинку гостей», — повідомив керівник Офісу сталого розвитку курорту «Буковель» Богдан Красавцев.

Ключові цифри 2025 року:

- 28 581 т CO₂e — загальний вуглецевий слід,
- 31 аналіз — моніторинг якості води,
- 30% — ціль скорочення викидів до 2030 року,
- 12 готелів — сертифіковано за стандартом GreenKey,
- 6 000+ рослин — висаджено для підтримки екосистем,
- 16 контейнерів — облаштовано для сортування сміття,
- 85% представників бізнесу відзначають позитивний вплив курорту на розвиток підприємництва в регіоні,
- 80% мешканців підтверджують позитивний економічний вплив курорту на громаду,
- 5 меморандумів підписано в рамках співпраці з державними, громадськими та освітніми інституціями. [5]

Для курорту "Буковель" перехід до відновлювальних джерел енергії — логічний етап розвитку. Вже сьогодні на курорті використовуються сонячні панелі для генерації електроенергії. У 2025 році економія електроенергії для курорту склала 2.3 мільйони гривень.

Це означає рух у напрямку таких пріоритетів:

- енергонезалежності,
- зменшення викидів,
- збереження природних ресурсів Карпат. [15]

За час співпраці між "Буковелем" та сервісом "Вчасно.ЕДО" було відправлено та отримано 31 345 документів у електронному форматі. Такий перехід на цифровий документообіг разом із "Вчасно.ЕДО" дозволив не лише оптимізувати процеси, а й зробити їх екологічними. Загалом вдалося зберегти близько 15 дерев і приблизно 7000 літрів води. Це приклад того, як операційні

рішення можуть одночасно працювати і на ефективність бізнесу, й на відповідальне використання ресурсів. [7]

Українські Карпати відомі багатством екологічно чистих лікарських рослин. Серед найпоширеніших рослин: звіробій, чебрець, ромашка, мати-й-мачуха, ісландський мох, шипшина, бузина, деревій, м'ята, материнка, арніка гірська.

Водночас низка карпатських видів занесені до Червоної книги України й перебувають під державною охороною:

- арніка гірська,
- родіола рожева,
- тирлич жовтий,
- білотка альпійська (едельвейс),
- беладонна звичайна.

Їх збирання в природі заборонене законом. Основні загрози – надмірний збір, вирубування лісів, урбанізація, зміна клімату та незаконна торгівля.

Для гірського регіону питання збереження дикої природи – це не абстрактна тема, а практична управлінська відповідальність.

Курорт "Bukovel" інтегрує принципи збереження біорізноманіття у систему сталого розвитку через:

- формування переліку видів флори і фауни, занесених до Червоної книги України, на території діяльності;
- контроль інвазійних видів рослин;
- розробку політики озеленення з використанням локальних та екологічно доцільних видів;
- обмеження господарської діяльності у чутливих природних зонах;

- просвітницьку роботу серед гостей щодо дбайливого ставлення до гірських екосистем.

У контексті теми 2026 року особливого значення набуває інформування туристів про відповідальне збирання дикорослих трав, неприпустимість знищення рідкісних видів та важливість збереження природних місць зростання.

Для курорту це також частина кліматичної адаптації: здорові природні екосистеми підвищують стійкість регіону до екстремальних погодних явищ, зсувів ґрунту та деградації ландшафтів. [13]

Активний розвиток рекреаційно-туристичного господарства в Українських Карпатах, зокрема на території Буковель та Поляницької сільської територіальної громади, поряд із позитивним економічним ефектом спричиняє значне антропогенне навантаження на природне середовище. У сучасних умовах особливої актуальності набувають питання екологічної безпеки, раціонального природокористування та забезпечення сталого розвитку гірських рекреаційних територій.

Однією з основних екологічних проблем є надмірне навантаження на природні ландшафти Карпатського регіону. Активне будівництво туристичної інфраструктури, готельних комплексів, автомобільних доріг та об'єктів сервісу призводить до зміни природного рельєфу, зменшення площ лісових масивів і порушення природних екосистем. Особливо небезпечними є процеси вирубування лісів на схилах гір, що може спричинити ерозію ґрунтів, зсуви та порушення водного балансу території.

Суттєвою проблемою залишається зростання обсягів побутових відходів та недостатній рівень розвитку системи їх переробки й утилізації. Значне збільшення туристичних потоків створює додаткове навантаження на систему поводження з відходами, водопостачання та каналізаційні мережі. У пікові

туристичні сезони це може призводити до забруднення річок, ґрунтів і природних водойм.

Важливим екологічним викликом є використання природних ресурсів для функціонування туристичної інфраструктури. Значні обсяги води використовуються для систем штучного засніження лижних трас, роботи готельно-ресторанного комплексу та обслуговування туристичних об'єктів. За умов кліматичних змін та поступового скорочення природного снігового покриву потреба у штучному засніженні може ще більше посилити навантаження на водні ресурси регіону.

Окрему увагу слід приділити проблемі транспортного навантаження. Щорічне зростання кількості туристів супроводжується збільшенням автомобільного трафіку, що спричиняє забруднення атмосферного повітря, шумове навантаження та перевантаження місцевої дорожньої інфраструктури. Для гірських територій із обмеженими просторовими ресурсами це створює додаткові екологічні ризики.

В умовах інтенсивного туристичного освоєння особливого значення набуває питання збереження біорізноманіття та природної унікальності Карпатського регіону. Порушення природних екосистем, витіснення окремих видів флори й фауни, неконтрольоване рекреаційне навантаження можуть негативно впливати на екологічну стабільність території в довгостроковій перспективі.

Для забезпечення сталого розвитку гірських рекреаційних територій необхідним є впровадження комплексної екологічної політики на рівні громади та курорту. Насамперед важливим є посилення екологічного контролю за забудовою територій, обмеження хаотичного будівництва та дотримання природоохоронних норм під час реалізації нових інвестиційних проєктів.

Важливу роль у забезпеченні сталості розвитку повинна відігравати співпраця органів місцевого самоврядування, бізнесу та громадськості. Ефективне стратегічне планування розвитку території має враховувати не лише економічні вигоди від туризму, а й необхідність збереження природного середовища для майбутніх поколінь.

«Сталий туризм може слугувати важливим рушієм соціально-економічного розвитку в гірських районах. Добре керований туризм на основі громад збільшує та диверсифікує доходи домогосподарств, розширює можливості працевлаштування та засобів до існування, підтримує традиційні системи, підвищує стійкість та допомагає зберігати та пропагувати природну та культурну спадщину в ландшафтах», – сказав Генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі. [87]

Щодо села Поляниця, то у зв'язку з зміною клімату, активним розвитком туризму, тут існує критичний дефіцит водопостачання. Також при збільшенні номерного фонду та кількості туристів в селі Поляниця досі відсутня система водовідведення, що негативно впливає на екологію і природне середовище. [46]

Таким чином, подальший розвиток Буковель та Поляницької громади потребує збалансованого поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів. Вирішення екологічних проблем є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності курорту, збереження природно-рекреаційного потенціалу Карпат та реалізації принципів сталого розвитку гірських територій України.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ ТА БРЕНДИНГУ ГІРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ.

3.1. Світовий досвід розвитку та брендингу гірських рекреаційних територій, кращі кейси.

Туристичний бренд — це не лише інструмент просування, а відображення історії, характеру та душі території, що робить її привабливою для світу. Хоча напрямок брендингу популярний для країн, регіонів і міст, він все ще є складним предметом. Отже, представлення успішних і невдалих практичних застосувань сприятиме глибокому розумінню брендингу дестинацій.

Гірський туризм сьогодні — це не просто відпочинок на лижах. Це складна індустрія з мільярдними обігами, де сусідять між собою маленькі альпійські містечка й глобальні корпорації, традиційна архітектура й п'ятизіркові готелі, місцеві фермери й міжнародні інвестори. Щоб вижити й залучити туристів із усього світу, кожен гірський курорт змушений відповісти на одне ключове питання: ким ми є і чим відрізняємось від інших? Саме тут у гру вступає брендинг.

Дослідники у галузі туристичного маркетингу — зокрема Річардсон та Коен (Richardson & Cohen, 2004) у своїй фундаментальній роботі «Branding mountain destinations: the battle for placefulness» [62], опублікованій у Journal of Vacation Marketing, — зазначають, що ключовим викликом для гірських курортів є збереження «sense of place» (відчуття місця) в умовах зростаючої комерціалізації та корпоратизації туристичної галузі. Простіше кажучи: як залишатись «собою», коли тебе купує великий міжнародний холдинг?".

Відповідь на це питання знайшли курорти, які сьогодні вважаються еталоном у сфері destination branding (брендингу дестинацій). Розглянемо їхній

досвід детально — щоб зрозуміти, як він може бути корисним для аналізу українського Буковелю.

Перш ніж перейти до конкретних кейсів, важливо зрозуміти: що таке «брендинг дестинації» і чим він відрізняється від звичайного маркетингу? Якщо маркетинг — це «продати тур», то брендинг — це «створити таке уявлення про місце, щоб люди самі хотіли туди їхати і розповідали про нього іншим».

У науковій літературі поняття брендингу дестинацій трактується як цілеспрямований процес формування стійкого, унікального та емоційно привабливого образу туристичної дестинації в свідомості цільових аудиторій з метою формування конкурентних переваг і забезпечення лояльності туристів. Для гірських курортів цей процес має свою специфіку: природний ресурс (гори, сніг, повітря) є вихідним матеріалом, але сам по собі він недостатній — потрібна ще й «упаковка» у вигляді інфраструктури, сервісу, комунікацій та ідентичності."),

Дослідники виділяють кілька ключових складових успішного бренду гірського курорту. По-перше, це унікальна ціннісна пропозиція — те, що відрізняє курорт від сотень конкурентів. По-друге, цілорічна привабливість, адже залежність лише від снігового сезону є вразливістю. По-третє, узгодженість бренду на всіх рівнях — від інфраструктури до поведінки персоналу. По-четверте, залученість місцевої громади, бо автентичність місця — один із найцінніших активів.

Для наочності порівняємо основні моделі брендингу гірських дестинацій на прикладі провідних світових курортів.

Курорт (region)	Позиціонування та головний меседж	Цільова аудиторія	Основні інструменти просування
Аспен, США	Розкіш, культура та престиж.	VIP-туристи, знаменитості,	Ексклюзивні заходи (Aspen Ideas Festival),

	Позиціонується як місце, де світовий клас катання поєднується з високим мистецтвом і стилем життя. Перетин рекреації природи та культури	заможні лижники, корпоративний сегмент.	партнерство з люксовими брендами, таргетовані PR-кампанії.
Вістлер, Канада	Екстрим, різноманітня та свобода. Девіз — «Завжди сніг, завжди емоції» (All Season Wonderland). Найбільший курорт Північної Америки. Олімпійська спадщина	Фрірайдери, активна молодь, міжнародні туристи, сім'ї.	Глобальний контент-маркетинг, VR-тури, сильна присутність у соціальних мережах (Instagram/TikTok).
Куршевель, Франція	Фешенебельна альпійська розкіш. Імідж найпрестижнішого курорту Європи (Альп) з бездоганним сервісом і мішленівською гастрономією.	Високий клас (Ultra-High-Net-Worth Individuals), представники королівських родин, гурмани.	Спонсорство, прямий маркетинг, колаборації з модними домами (наприклад, Dior, Fendi)
Церматт, Швейцарія	Автентика та екологічність. Акцент на традиціях, швейцарській якості та культовій горі	Еко-туристи, альпіністи, сімейні пари, лижники середнього та високого достатку.	Сторітелінг про захист природи, екологічні ініціативи, цифрові екосистеми з

	Маттерхорн. Жорстка охорона ідентичності		трансляцією стану схилів.
Нісеко, Японія	Найкращий пороховий сніг у світі + японська гостинність.	Міжнародні лижники, азіатські інвестори.	«Word-of-mouth через мережу австралійських першопрохідців».

Таблиця 3.1. Порівняльна характеристика брендингових стратегій провідних гірських курортів світу (складено за джерелом [56])

Кейс 1. Whistler Blackcomb (Канада): від лижного курорту до дестинації світового класу.

Передумови та загальна характеристика

Whistler розташований у Британській Колумбії (Канада), приблизно за 125 км на північ від Ванкувера. Сьогодні це найбільший гірськолижний курорт Північної Америки: понад 8 100 акрів схилів, понад 200 трас, 37 підйомників, що можуть перевезти до 69 939 лижників на годину (Whistler Blackcomb, 2024). [94] Однак унікальність Whistler — не лише в масштабі. Це ще й приклад того, як грамотний брендинг може перетворити регіональний курорт на дестинацію з глобальним іменем."),

За рейтингом Condé Nast Traveler, Whistler Blackcomb посідає перше місце серед лижних курортів Північної Америки з рахунком 88.37 із 100 — попереду таких легенд, як Snowmass та Aspen Mountain. У міжнародному масштабі курорт поступається лише St. Moritz (90.30) та Zermatt (90.5) — обидва зі Швейцарії.

Одним із найважливіших поворотних моментів у бренд-стратегії Whistler стали Зимові Олімпійські ігри 2010 року у Ванкувері. Курорт прийняв змагання з бобслею, лижних перегонів, скелетону та фрістайлу. Що важливо: Olympic Games використовувались не тільки як спортивна подія, а як глобальна комунікаційна платформа.

За даними Tourism Whistler, після Олімпіади поінформованість про курорт суттєво зросла на ключових зарубіжних ринках — у Великій Британії, Німеччині та Австралії. Канадська туристична комісія зафіксувала 7,2% приріст туристичних потоків до Ванкувера і Whistler у місяці, що слідували за Олімпіадою. Матеріальні легасі Ігор включали модернізовану трасу Sea to Sky Highway, нові спортивні об'єкти (Whistler Sliding Centre та Whistler Olympic Park), а також Олімпійську площу, яка стала центром громадського життя.

Промо-кампанія Whistler до Олімпіади, розроблена агентством Origin Outside, визнана експертами одним із кращих прикладів destination marketing video у контексті глобальних спортивних подій (DesignRush, 2025). [67] Відеоматеріали поєднували кадри спортивних змагань із «тихими» моментами місцевого колориту — засніженими лісами, кафе, підйомниками — що створювало образ місця, де хочеться не просто позмагатись, а жити.

«Ми хочемо скористатися репутацією Whistler як привабливого напрямку», — заявила президент Tourism Whistler Барретт Фішер після Олімпіади.

Стратегія «4 сезони»: від ski resort до destination resort

Whistler усвідомлено пішов шляхом трансформації від монопродукту (лижі) до дестинації «для всього і для всіх». Це відповідає тенденції, описаній Річардсоном і Коеном (2004): найбільш успішним identity shift у гірських курортах є репозиціонування з «лижного курорту» на «чотирисезонний курорт-дестинацію». Влітку курорт пропонує велоспорт, хайкінг, атлетичні фестивалі, фестиваль їжі та пива; взимку — не лише лижі, але й тюбінг, сноушугинг, бобслей і яскраву нічну програму.

Tourism Whistler реалізував спеціальний проєкт «Place Brand» — колективний проєкт бачення туристичної ідентичності курорту. Його мета: сформулювати спільне уявлення про те, яким має бути Whistler для своїх гостей, резидентів і партнерів — і як це уявлення комунікувати назовні. Ця

«інклюзивна» модель брендингу, де в процес залучено місцеву громаду, вважається провідними дослідниками більш стійкою порівняно з корпоративним top-down підходом.

Результати очевидні: Whistler утримується у топі глобальних рейтингів не один рік поспіль, а туристичний потік у неsezонні місяці щороку зростає. Це доводить: правильно побудований бренд «живе» поза сезоном.

Кейс 2. Zermatt (Швейцарія): бренд як захист ідентичності

Символіка як основа бренду

Якщо Whistler — приклад динамічного нарощування бренду, то Zermatt — це приклад його захисту. Швейцарський курорт у Вальському кантоні побудував весь свій образ навколо одного символу — гори Маттергорн (Matterhorn). Ця піраміда з вертикальними стінами заввишки 4 478 м є, мабуть, найвпізнаванішою горою у світі — і водночас серцем бренду Zermatt.

Zermatt пропонує 360 км трас, з яких близько 90% розташовані вище 2 000 м над рівнем моря, що забезпечує надійне снігове покриття. Курорт з'єднаний з італійським Червінією, утворюючи транскордонний лижний простір. Але, мабуть, найвідоміша риса Zermatt — це повна заборона автомобілів із двигунами внутрішнього згоряння. У це невелике містечко (населення — бл. 5 000 осіб, але 2 мільйони туристів на рік) можна доїхати лише потягом.

Заборона на авто — це не просто екологічна або логістична норма. Це стратегічне бренд-рішення. Zermatt позиціонує себе як «традиційне альпійське село» — і кінні екіпажі на вулицях, тиша, чисте повітря, коний ритм життя є частиною цього образу. Туристи приїждять сюди не лише за лижами, а й «за атмосферою», яка принципово відрізняється від шумних мегакурортів.

Дослідники відзначають, що Zermatt успішно балансує між «архаїчним шармом та сучасністю» [76]: тут є електромобілі та кінні карети,

Michelin-зіркові ресторани поряд із rustic mountain pubs, що дало курорту неофіційний статус «гастрономічної столиці Альп». Це означає, що образ «традиційного» не суперечить якості й сервісу преміум-класу — навпаки, вони підсилюють один одного.

Zermatt цілеспрямовано орієнтується на заможних туристів. Готелі на кшталт Mont Cervin Palace або Hotel Omnia — це п'ятизіркові заклади з видом на Маттергорн і бездоганим сервісом. Курорт не намагається «для всіх» — він свідомо обирає стратегію ексклюзивності. За рейтингом Condé Nast, Zermatt посідає перше місце серед лижних курортів світу із показником 90.5/100 — це наслідок не стільки масштабу, скільки якості та послідовності бренд-повідомлення.

Важливий висновок: Zermatt демонструє, що успішний бренд не обов'язково означає «більший» або «різноманітніший». Іноді він означає «чітко визначений» та «незмінно автентичний». Це особливо актуально для курортів, які знаходяться в унікальних природних або культурних умовах.

Кейс 3. Aspen Snowmass (США): коли курорт стає ідеєю

Від лижного курорту до «Aspen Idea»

Aspen, штат Колорадо — мабуть, найбільш «культурно навантажений» лижний курорт у світі. Тут є чотири гори (Snowmass, Aspen Mountain, Aspen Highlands та Buttermilk), що охоплюють 3 320 акрів схилів. Але якщо запитати самих мешканців або менеджерів курорту, що таке Aspen — вони навряд чи почнуть із лиж.

Unilateral брендинг Aspen ґрунтується на так званій «Aspen Idea» — концепції, що поєднує рекреацію, природу і культуру в єдине ціле. За словами головного бренд-офіцера Aspen Skiing Company Ерін Спрауг, «ми дійсно вважаємо себе перетином рекреації, природи та культури. Це відрізняє нас від інших курортів». Тут щорічно проводяться Aspen Ideas Festival — форум, що збирає мислителів, бізнесменів і лідерів думки з усього світу; Aspen Music

Festival — один із престижних класичних музичних фестивалів США; та численні культурні події.

Еволюція візуальної ідентичності

Aspen — також цікавий приклад свідомої роботи з візуальним брендингом. Логотип компанії пройшов п'ять ітерацій, зберігаючи спадкоємність при кожному оновленні. Коріння логотипу сягають до 1940-х років: його спроектував Герберт Байер — видатний австро-американський графічний дизайнер, один із фундаторів стилю Баугауз.

У 2021 році Aspen Snowmass провів масштабну ребрендингову кампанію разом з агентством Cinco Design. Як описується на сайті агентства, проєкт охоплював «переосмислення не лише іконічного чотиригірського лижного курорту, але й керівних принципів, бізнес-структури та розширення глобальної спільноти брендів» (cincodesign) [64]

Нова архітектура бренду об'єднала гірський курорт, luxury retail, оренду спорядження, готельний та ресторанний бізнес під єдиним ціннісним парасольником: «Inspire journeys within to advance possibilities for all» — «Надихати на внутрішні подорожі для розкриття можливостей кожного».

Це принциповий приклад того, як бренд стає не лише маркетинговим інструментом, але й корпоративною філософією, що визначає всі аспекти діяльності організації.

Маркетинг «досвіду», а не «продукту»

Новий Snowmass запустив кампанію «Magnify» — «збільшити», суть якої в тому, щоб показати одночасно масштаб відкритих просторів і маленькі особисті моменти емоцій у цих просторах. Це типова стратегія experience marketing: продається не лижний спуск сам по собі, а «момент», «відчуття», «спогад». Така комунікація апелює до емоційного, а не раціонального рівня

прийняття рішень — що особливо ефективно в преміум-сегменті, де туристи платять не за кілометри трас, а за «трансформативний досвід».

Кейс 4. Niseko (Японія): глобальний бренд із нуля

Від локального містечка до азійського Аспену

Niseko — найбільш показовий приклад побудови міжнародного бренду «з нуля» для курорту, що знаходиться в країні з вже сформованою лижною культурою, але без міжнародної аудиторії. Розташований на острові Хоккайдо на північній Японії, курорт у 1960-х роках був типовим провінційним лижним містечком, орієнтованим виключно на японців.

Перша хвиля міжнародного інтересу прийшла ще на Зимових Олімпійських іграх 1972 року в Саппоро, де весь світ побачив унікальну якість хоккайдського снігу. Але системна брендингова робота почалась у 1990-х, коли містечко усвідомило: треба виходити на міжнародний ринок.

«Шампанський порошок» як ключове повідомлення

Унікальна природна перевага Niseko — так зване «шампанське» порошкоподібне сніжне покриття (champagne powder snow). Завдяки океанічним ефектам Японського моря та сибірським повітряним масам, курорт у грудні–лютому отримує неперервні снігопади з дуже сухим, легким снігом. Середній снігопад за сезон — понад 14 метрів (45 футів), що є одним із найвищих показників у світі.

У 1990-х роках представники Niseko вирушили з «дипломатичними місіями» до Аспену, Колорадо та Європи — і буквально «продавали» цю перевагу іноземним лижникам через особисте спілкування та word-of-mouth. Першими відгукнулися австралійці — географічна близькість плюс унікальна пропозиція зробили своє. Вони стали «амбасадорами» Niseko ще до епохи соціальних мереж.

Сьогодні Niseko називають «єдиним брендованим лижним курортом Азії». Туристи їдуть сюди з Австралії, Гонконгу, Сінгапуру, Малайзії, США та Великої Британії. Кількість міжнародних гостей настільки перевищила місцевих, що меню в ресторанах, написи на схилах і розклади підйомників зробили двомовними — японською та англійською. Це лише підкреслює глибину «міжнародної» ідентичності бренду.

Ефект бренду: нерухомість і інвестиції

Міжнародний бренд Niseko має вимірні економічні наслідки. Сьогодні це один з небагатьох регіонів Японії, де ціни на нерухомість стабільно зростають — тоді як решта сільської Японії переживає депопуляцію та падіння цін. Тут з'являються *luxury branded residences* (брендовані резиденції від відомих готельних мереж), п'ятизіркові готелі, міжнародні ресторани. Девелопери з Гонконгу, Сінгапуру, Таїланду та Малайзії активно купують землю.

Разом із тим зростання популярності Niseko породило і проблеми: різке подорожчання житла для місцевих мешканців, занепокоєння щодо масового напливу іноземних сезонних працівників, ризики *overtourism*. Це — зворотний бік успішного брендингу, про який варто пам'ятати при розробці стратегій розвитку.

Порівняльний аналіз: ключові закономірності та уроки

Проаналізувавши чотири провідні кейси, можна виокремити кілька наскрізних закономірностей, що визначають успіх брендингу гірських рекреаційних дестинацій.

По-перше, успішний бренд гірського курорту завжди будується навколо унікального, чітко артикульованого ціннісного ядра. Для Zermatt це Маттергорн і автентика; для Aspen — поєднання лиж і культури; для Niseko — феноменальний сніг; для Whistler — масштаб і олімпійська спадщина. Ця унікальна ідея стає «клеєм», що утримує всі елементи бренду разом.

По-друге, всі чотири курорти пройшли шлях від «монопродукту» (лижі взимку) до «цілорічної дестинації». Це не просто маркетинговий хід, а стратегічна необхідність в умовах кліматичних змін і зростаючої конкуренції за туристичні гроші.

По-третє, великі події — особливо спортивні (Олімпіада, чемпіонати) — є потужними каталізаторами бренду, але не гарантують автоматичного довгострокового ефекту. Whistler показав: щоб олімпійська спадщина «працювала» роками, її треба свідомо культивувати та комунікувати.

По-четверте, залученість місцевої громади до брендингу підвищує його стійкість. «Зовнішній» бренд, нав'язаний корпорацією, може суперечити «внутрішній» ідентичності місця — і туристи це відчують. Найкращі кейси поєднують професійний бренд менеджмент із справжнім місцевим духом.

По-п'яте, комунікаційна стратегія має апелювати до емоцій, а не лише до фактів. Скільки кілометрів трас або яка висота підйомника — важливі дані, але вони не «продають» дестинацію. Продає — образ, атмосфера, обіцянка досвіду.

Матриця об'єднує ключові фактори успіху, які відрізняють провідні гірські курорти світу (наприклад, Куршевель у Франції чи Церматт у Швейцарії) від локальних напрямків.

Фактори успіху	Провідні світові курорти	Розвинені регіональні курорти (напр. Карпати)
1. Унікальна природа та інфраструктура:		
Стабільний сніговий покрив, вигідне географічне розташування	✓	●
Різноманіття складних трас та якісна їх підготовка	✓	●

Пропускна здатність витягів, відсутність черг	✓	✗
2. Гостинність та сервіс:		
Високий рівень клієнтоорієнтованості персоналу	✓	●
Проживання різного формату: від 5* готелів до шале	✓	●
Розвинена індустрія відпочинку та гастрономії	✓	●
3. Брендинг та маркетинг:		
Впізнаваність на міжнародному рівні	✓	✗
Територіальний брендинг та автентичність	✓	✓
Ефективна система лояльності та цифровізація бронювання	✓	●
4. Додаткові переваги:		
Мультисезонність: ліжі зимою, хайкінг/спа влітку	✓	●
Зручна логістика, транспортна доступність	✓	✗
Заходи <i>après-ski</i> (вечірній відпочинок) та насичене нічне життя	✓	●

Таблиця 3.2. Матриця факторів успіху брендингу провідних гірських курортів (✓ — виражено; ● — частково; — слабо) (за Армелем Соляком та Матсом Урде)

Брендинг лідерів ринку будується на обіцянці елітного, безтурботного відпочинку, тоді як для регіональних DESTINACIЙ фокус частіше робиться на природній унікальності та автентичності. Перегляньте актуальні тренди розвитку галузі за аналітикою провідних міжнародних видань у Condé Nast Traveller.

Релевантність світового досвіду для аналізу Буковелю

Розглянутий міжнародний досвід є особливо цінним контекстом для вивчення брендингу Буковелю — українського гірськолижного курорту в Карпатах, що за 20 років перетворився на найвідоміший зимовий курорт Центральної та Східної Європи. Паралелі з кейсами Niseko і Whistler виглядають не випадковими: як і Niseko у 1990-х, Буковель почав «із нуля» і свідомо будував міжнародний імідж. Як і Whistler, він опинився у ситуації, коли необхідно конвертувати зростаючу популярність у стійку конкурентну перевагу.

Окрім цього, Буковель функціонує у відмінному геополітичному та соціально-економічному контексті. Курорт є не лише туристичним продуктом, але й символом позитивного іміджу України за кордоном — особливо в умовах, коли формування міжнародної репутації країни набуває стратегічного значення для її відновлення та євроінтеграції. Це ставить перед брендингом Буковелю завдання, яких не існувало ні для Zermatt, ні для Niseko: поєднати конкурентний туристичний маркетинг із місією просування національного бренду України.

Отже, аналіз кращих світових кейсів брендингу гірських рекреаційних DESTINACIЙ дозволяє сформулювати кілька принципових висновків. По-перше, успішний бренд гірського курорту є результатом не випадкової популярності, а цілеспрямованої стратегічної роботи протягом тривалого часу. По-друге, ключовими елементами цієї стратегії є: чітка ціннісна пропозиція, орієнтована на конкретний сегмент аудиторії; послідовна візуальна ідентичність;

узгодженість бренду на рівні інфраструктури, сервісу та комунікацій; залученість місцевої громади. По-третє, сучасний бренд гірського курорту функціонує в рамках більш широкої системи — регіонального та національного туристичного бренду, — і тому його ефективність визначається не лише внутрішніми зусиллями, але й зовнішнім туристичним позиціонуванням країни.

Ці висновки створюють теоретичну та емпіричну базу для подальшого дослідження феномену Буковелю як «точки входу» у формування міжнародного іміджу України.

3.2. Перспективні ресурси брендингу гірських рекреаційних територій України з метою зміцнення проєктів що вже відомі світу. (на досвіді Буковелю)

Коли ми говоримо про «перспективні ресурси брендингу», мова йде не про те, що Буковель зробив погано, а про те, що ще не реалізовано повністю. Бо одне з найцікавіших питань у цій темі — ось яке: Буковель вже відомий. Він увійшов у міжнародну туристичну свідомість, отримав нагороди, привернув іноземні медіа, з'явився на картах SkiResort.info як найбільший курорт Центральної та Східної Європи. Тоді навіщо взагалі говорити про «перспективи»?

Відповідь проста: відомість і сильний бренд — це не одне й те саме. Niseko теж колись «просто знали» — але справжнім міжнародним брендом він став лише тоді, коли з'явилась чітка бренд-ідея, цільова комунікація та системна стратегія розвитку. Whistler «знали» задовго до Олімпіади — але саме вона перетворила популярний курорт на глобальний символ. Буковель сьогодні знаходиться у дуже схожій точці: є ім'я, є репутація, є продукт. Але потенціал бренду використовується далеко не повністю.

Розглянемо, які саме ресурси є в руках Буковелю — і як їх можна перетворити на стійку міжнародну бренд-перевагу.

Ресурс сталого розвитку та «зеленої» ідентичності

Мабуть, найцікавіший і найбільш недооцінений ресурс Буковелю на сьогодні — це його потенціал у сфері сталого розвитку як бренд-платформи.

У 2024 році курорт розпочав масштабну трансформацію: підписав меморандум з Державним агентством розвитку туризму України та задекларував мету стати першою в Україні й п'ятою у світі недержавною туристичною дестинацією, сертифікованою за майже сотнею міжнародних протоколів і практик. Стратегія передбачає, зокрема, сертифікацію 30% готелів курорту за міжнародними стандартами Green Key і Green Globe у 2025 році. Вже станом на травень 2025 року 12 закладів гостинності Буковелю пройшли міжнародну екологічну сертифікацію Green Key, що засвідчує відповідність стандартам енергоефективності, економії водних ресурсів, зменшення кількості відходів та відповідального використання матеріалів. [52]

Крім того, курорт долучився до ініціативи EU Green Deal і Декларації Глазго, спрямованих на боротьбу зі змінами клімату. [3]

Це — колосальний бренд-ресурс. Чому? Тому що сучасний міжнародний турист, особливо з Європи, все більше вибирає дестинації за екологічними критеріями. Дослідження Chen et al. (2025), опубліковане у PLOS ONE, показує: серед усіх стратегій destination branding для сталого туризму найефективнішими є стратегічні партнерства, розвиток екологічної інфраструктури та заходи з енергоефективності — саме те, чим зараз займається Буковель. Але поки що ця трансформація мало комунікується назовні, на міжнародному рівні.

Порівняємо з кейсом Whistler: курорт успішно побудував репутацію «відповідального» курорту, послідовно вписуючи екологічні ініціативи у

загальний бренд-нарратив, а не залишаючи їх виключно «технічними» звітами. Буковелю варто зробити те саме: перетворити «зелену» трансформацію з внутрішньої операційної реформи на зовнішнє бренд-повідомлення, адресоване насамперед європейській аудиторії.

Ресурс «чотирьох сезонів»: подолання стереотипу «лише лижі»

Як зазначають самі представники курорту, поступово Буковель долає стереотип, що він «тільки про лижі». І це не просто маркетинговий слоган — це стратегічна необхідність. [52]

Досвід Whistler і Aspen однозначно свідчить: найстійкіші гірські бренди — цілорічні. Залежність від снігового сезону є структурною вразливістю, особливо в умовах змін клімату. Буковель уже розвиває літній напрямок: гірські велосипедні траси, хайкінг, zip-line, трекінг-маршрути Карпатами, Польщею, Румунією. Влітку 2024 року на курорті функціонувало понад сто готелів з басейнами, майже половина з яких мали СПА-центри. Це вже непогана основа. Але проблема в тому, що в міжнародній комунікації образ Буковелю досі залишається переважно «зимовим». [32]

Перспективний ресурс тут — це карпатська природа як окремий бренд-актив. Карпати — це не просто «гори». Це один із найбільших природних масивів Центральної Європи, ЮНЕСКО-охоронювані ліси, унікальна флора і фауна, мережа народних архітектурних пам'яток. Жоден з провідних конкурентів Буковелю — ні Закопане, ні Банско — не пропонує такого поєднання дикої природи та сучасної інфраструктури в одному місці. Це конкурентна перевага, яку варто «упакувати» у зрозумілий міжнародний формат: щось на зразок того, як Niseko «упакував» свій сніг у концепцію «champagne powder».

Ресурс реабілітаційного та «healing» туризму

Це, мабуть, найбільш нетривіальний і водночас найбільш чутливий до контексту ресурс.

На території курорту передбачено створення сучасного реабілітаційного хабу, який стане важливим соціальним проєктом. Інклюзивність вже зараз є базовим принципом діяльності Буковелю, що створює умови для тренувань, відпочинку та реабілітації для людей із різними можливостями та потребами. [4]

Цей напрямок у контексті воєнного і повоєнного часу набуває зовсім іншого виміру. Реабілітація ветеранів, людей з фізичними травмами, психологічна рекреація для тих, хто виїхав за кордон — все це потенційно величезний сегмент попиту, за яким стоїть не лише туристичний, а й гуманітарний вимір. Якщо Буковель позиціонуватиме себе як простір відновлення не лише тіла, але й духу — це може стати унікальним бренд-повідомленням, якого нема в жодного конкурента в регіоні.

Важливий контекст: голова ДАРТ Мар'яна Олеськів прямо заявила в інтерв'ю The Independent: «Ми маємо бренд України, добре відомий у світі. Але він не асоціюється з туризмом. Люди думають про Україну — можливо, про хоробрість, про війну, про руйнування. Нам потрібно сформуванати інтерес до України не лише як до народу, якому співчують, але як до країни, яку хочуть підтримати — приїхавши». У цій системі координат Буковель — найсильніший «посол» позитивного образу України у світі, бо він уже є готовим туристичним продуктом із міжнародною репутацією. Реабілітаційний напрямок органічно вписується у цю місію. [88]

Ресурс геополітичного позиціонування: «Україна відроджується»

Це ресурс, який немає аналогів у кейсах Zermatt чи Aspen, але є дуже близьким до деяких прикладів post-conflict tourism брендингу.

На міжнародній конференції Brand Ukraine 2024 директор place branding консалтингової агенції Brand Finance Конрад Ягодзінські зазначив: «Потрібно розповісти ширшу історію України, зробити комунікацію збалансованішою й

виділити більше позитивних історій. Треба показати, що Україна — це не лише про війну». [61]

Саме Буковель здатен бути одним із ключових носіїв цього «ширшого наративу». Він функціонує в умовах повномасштабної війни — і продовжує розвиватись: будує готелі, отримує міжнародні сертифікати, зростає у доходах. Оператор Буковелю ТОВ «Парктур» є лідером за приростом доходів серед туристичних компаній: порівняно з першим півріччям 2023 року доходи зросли майже на 31%. Це сильне бренд-повідомлення: «Тут інвестують у майбутнє, поки ракети ще летять». [25]

Після закінчення бойових дій цей наратив набуде ще більшої сили — туристи, які після перемоги вперше приїдуть до України, майже гарантовано поїдуть до Буковелю. Він стане для них «перевіреною точкою входу». Але щоб ця потенційна хвиля стала реальністю, курорт уже зараз має будувати присутність на міжнародних туристичних платформах, виставках (ITB Berlin, WTM London), у міжнародних медіа — готуючи «воронку» для майбутнього попиту.

Ресурс культурної ідентичності: гуцульська автентика як «sense of place»

Один із уроків, які однаково виводяться з кейсів Zermatt та Niseko: автентична місцева культура — це бренд-актив, а не «просто фольклор для туристів». У Zermatt це — альпійська архітектура та car-free life; у Niseko — японська гостинність (omotenashi), онсени, мінімалізм.

У Буковелю цим активом є гуцульська культура: традиційна архітектура, ткацтво, різьба по дереву, кулінарія (банаш, бограч, трембіта), унікальний гуцульський діалект та народні свята. Ця культура досі слабо представлена у міжнародній брендинговій комунікації курорту. Переважно вона «існує» у вигляді сувенірних крамниць або окремих фольклорних шоу — але не є системним елементом бренду.

Між тим дослідження у сфері destination branding переконливо показують: туристи, які відчули автентичність місця, стають найкращими «амбасадорами» бренду — вони рекомендують дестинацію друзям значно активніше, ніж ті, хто просто добре покатався на лижах. Гуцульська ідентичність могла б стати для Буковелю тим, чим є Маттергорн для Zermatt — впізнаваним, неповторним, «нашим»

Ресурс міжнародних подій як платформи бренду

Whistler показав: Олімпіада — це не просто спортивна подія, це глобальна комунікаційна платформа. Після 2010 року поінформованість про Whistler зросла «експоненційно» на ключових зарубіжних ринках, а Tourism Whistler отримав кілька великих ділових лідів від організаторів турів та зустрічей, налаштованих під час Ігор. [90]

Буковель не стане місцем проведення Олімпіади найближчим часом. Але є реалістичніші альтернативи: міжнародні змагання з фрірайду, чемпіонати з сноубордингу, кваліфікаційні етапи FIS, а також несезонні формати — трейлові пробіги, велосипедні марафони, музичні фестивалі. Кожна така подія — це можливість «завантажити» курорт міжнародним контентом, залучити іноземних спортсменів, журналістів і блогерів, які потім ретранслюватимуть образ Буковелю своїм аудиторіям.

Тут варто звернути увагу на успішний досвід Aspen Ideas Festival: культурні та інтелектуальні події підняли Aspen до статусу «місця, де збираються найрозумніші люди світу» — і це суттєво розширило аудиторію бренду за межі лижного сегменту. Чи може Буковель стати майданчиком для міжнародних форумів з відбудови України, зеленої економіки або карпатського туризму? Так, цілком — і таке позиціонування органічно поєднає туристичну і дипломатичну функцію бренду.

Розглянуті ресурси — «зелена» ідентичність, цілорічний продукт, реабілітаційний туризм, геополітичний наратив, культурна автентика, event-

платформа — існують не ізольовано, а можуть і мають бути об'єднані єдиною бренд-ідеєю. Саме це і відрізняє справжній стратегічний брендинг від набору маркетингових активностей.

Якщо спробувати сформулювати потенційне ціннісне ядро, воно могло б звучати приблизно так: *Буковель — це місце, де відроджуються*. Де відновлюється тіло (реабілітація, SPA, природа), де відновлюється дух (карпатська автентика, тиша, краса), де відроджується країна (попри все — будується, розвивається, сертифікується за міжнародними стандартами). Це надпотужна ціннісна пропозиція для міжнародної аудиторії в нинішньому та поствоєнному контексті.

Звісно, реалізація такої стратегії вимагає не лише маркетингових бюджетів, а й інституційної волі, координації між курортом, регіональними органами влади та ДАРТ, а також послідовності комунікації. Але всі ці передумови сьогодні присутні: основна мета — стати першою в Україні та п'ятою у світі недержавною туристичною дестинацією, сертифікованою за міжнародними протоколами та практиками. Є амбіція. Є рух. Залишається перетворити цей рух на бренд.

3.3. Опитувальник та експертна оцінка відповідей респондентів з тематики дослідження

З метою дослідження особливостей сприйняття бренду Буковель, оцінки його впливу на формування міжнародного іміджу України та визначення перспектив розвитку гірських рекреаційних територій було проведено онлайн-опитування респондентів за допомогою сервісу Google Forms.

Опитування проводилося серед мешканців різних регіонів України та включало питання щодо туристичної привабливості курорту, рівня впізнаваності бренду Буковелю, оцінки туристичної інфраструктури,

екологічних проблем та перспектив розвитку гірських рекреаційних територій України.

Структура анкети складалася з кількох тематичних блоків:

- загальна інформація про респондентів;
- сприйняття бренду Буковелю;
- вплив курорту на міжнародний імідж України;
- екологічні аспекти розвитку курорту;
- перспективи розвитку та брендингу гірських рекреаційних територій.

У дослідженні взяти участь 23 респонденти різного віку та соціального статусу. Отримані результати дозволили оцінити сучасний рівень впізнаваності бренду Буковелю, визначити основні асоціації, які виникають у респондентів щодо курорту, а також виявити ключові проблеми та перспективи розвитку гірських рекреаційних територій України.

Для більш детального аналізу результатів було використано метод експертної оцінки відповідей респондентів. Експертний підхід дозволив узагальнити отримані дані, визначити домінуючі тенденції у сприйнятті бренду курорту та оцінити ефективність сучасних інструментів туристичного брендингу.

Результати опитування та їх аналітична оцінка представлені у вигляді таблиць, діаграм і графіків, що дозволяє наочно продемонструвати основні тенденції та висновки проведеного дослідження.

Соціально-демографічна характеристика респондентів

- Вік:

Ваш вік

23 відповіді

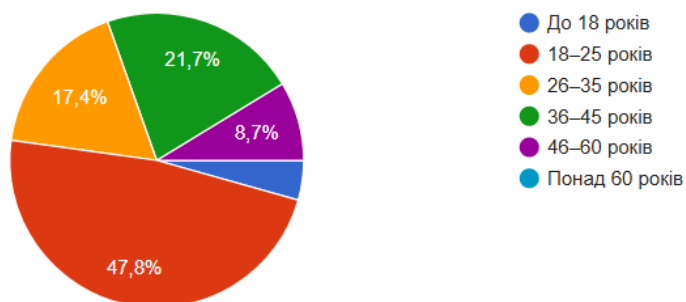


Рис. 18. Вікова категорія опитаних респондентів

Серед опитаних 18 осіб – жінки, 4 – чоловіки.

Ваша стать

23 відповіді

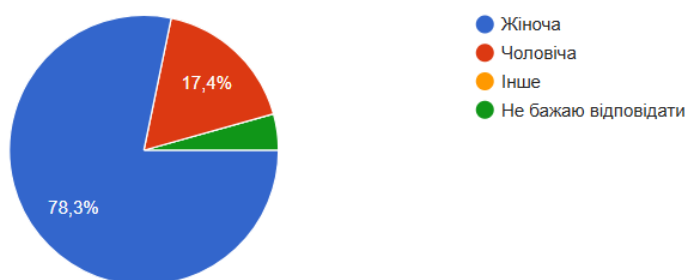
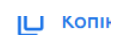


Рис. 19. Стать опитаних респондентів

Місце проживання респондентів обмежилось 4 варіантами:

52,2% - Київська область

39,1% - м. Київ

4,3% - Сумська область

4,3% - Проживає за кордоном

Вкажіть область Вашого проживання

23 відповіді

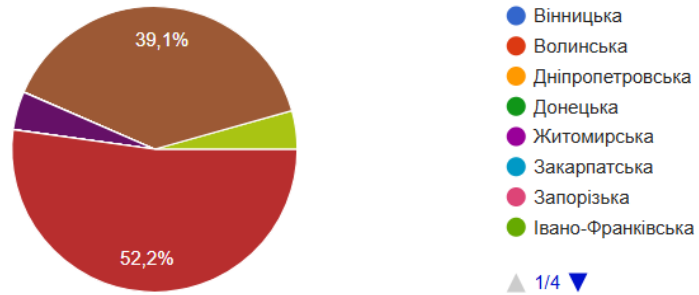


Рис. 20. Область проживання опитаних респондентів

На питання «Чи подорожуєте ви Україною», респонденти відповіли наступним чином:

Чи подорожуєте Ви Україною?

23 відповіді

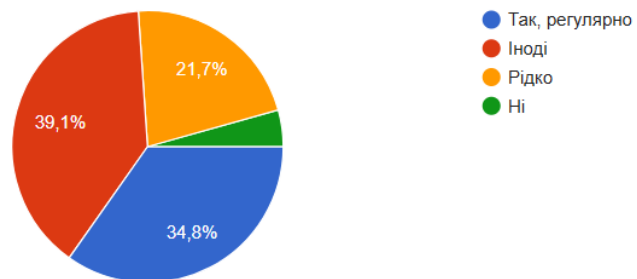


Рис. 21. Регулярність подорожей Україною респондентами

Чи відвідували ви Карпатський регіон України?

23 відповіді

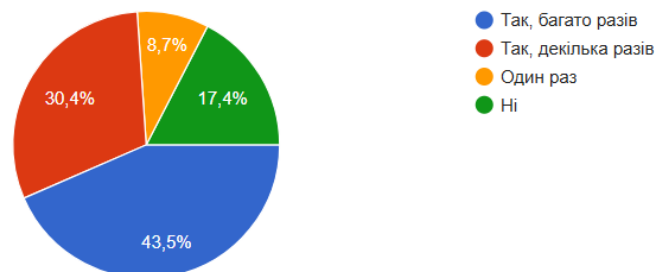


Рис. 22. Відвідуваність Карпатського регіону респондентами опитування

Як бачимо, у відсотковому порівнянні, 34,8% осіб, які регулярно подорожують України переважно обирають Карпатський регіон, що входить у співвідношення – 43,5%

Чи відвідували Ви Буковель?

23 відповіді

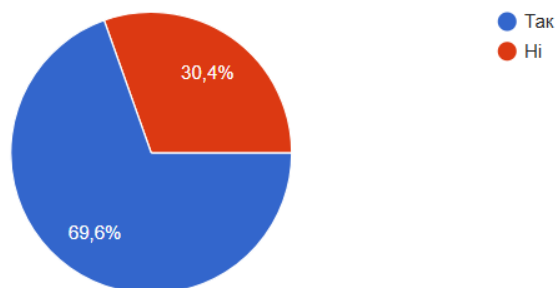


Рис. 23. Відвідуваність Буковелю

Серед опитаних респондентів тільки 69,6% відвідувати курорт – місце дослуження.

Тому проаналізуємо їхнє сприйняття бренду.

З чим у Вас насамперед асоціюється курорт Буковель? (можна обрати кілька варіантів)

23 відповіді

[Копіювати діаграму](#)

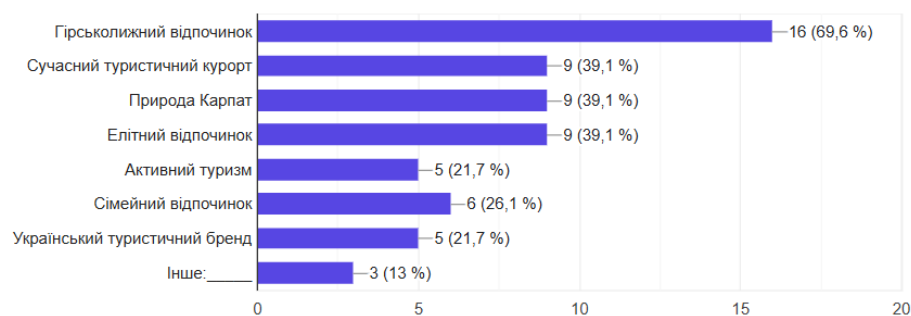


Рис. 24. Асоціація з курортом Буковель

Згідно з результатами опитування бачимо, що насамперед люди асоціюють Буковель з: гірським відпочинком, сучасним туристичним курортом, природою Карпат та елітним відпочинком. І, відповідно, рівень впізнаваності дуже високий – 56,5% (і високий – 34,8%).

Як Ви оцінюєте рівень впізнаваності бренду Буковель?

 Копіювати діаграму

23 відповіді

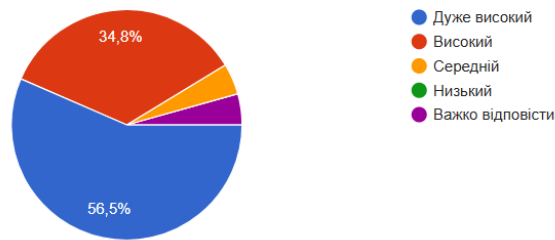


Рис. 25. Рівень впізнаваності бренду Буковель

Але лише більше половини опитаних респондентів думають, що Буковель можна вважати туристичним брендом України.

На Вашу думку, чи можна вважати Буковель міжнародним туристичним брендом України?

 Копіювати діаграму

23 відповіді

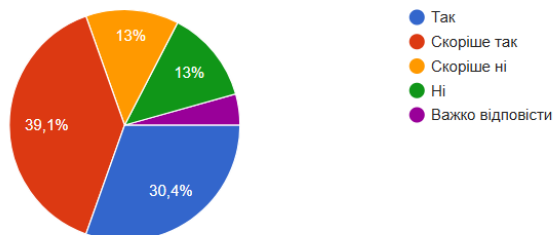


Рис. 26. Оцінка Буковелю як міжнародного бренду України

Що стосується туристичної інфраструктури Буковелю, менше чверті опитаних оцінюють її на «відмінно», натомість більшість у опитуванні відповіла «добре».

Як ви оцінюєте туристичну інфраструктуру Буковелю?

 Копіювати діаграму

23 відповіді

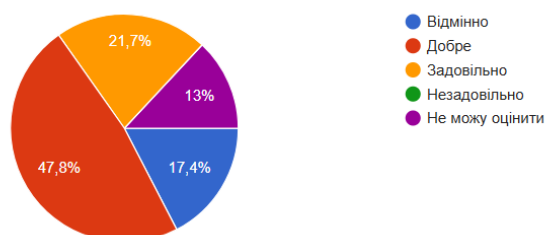


Рис. 27. Оцінка рівня інфраструктури Буковелю

Наступний блок опитування стосувався Буковелю та міжнародного іміджу, що сприяло розумінню, настільки, на думку, опитуваних, курорт впливає на впізнаваність України. Перше питання показало, що в цілому, склавши позитивні відповіді, 21,7% («так») та 47,8% («скоріше так»), Буковель впливає на формування іміджу України у світі.

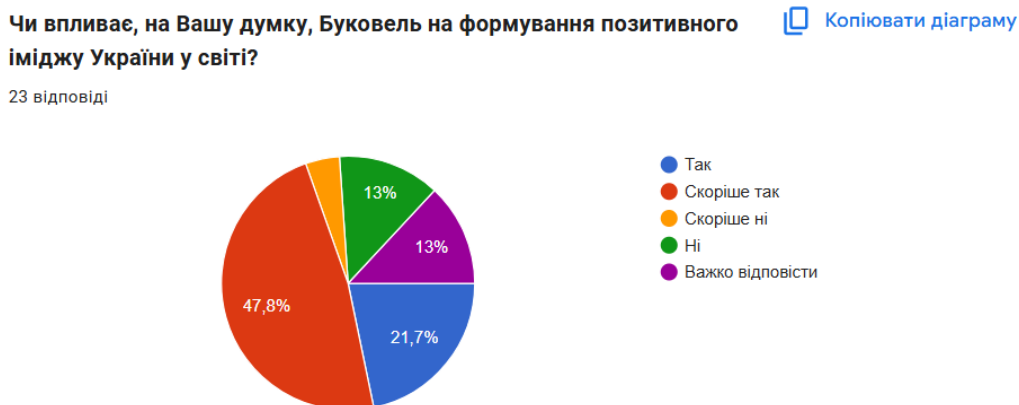


Рис. 28. Вплив Буковелю на формування міжнародного іміджу України у світі

Серед характеристик, що найбільше формують позитивний імідж, респонденти обрали:

- природна привабливість Карпат;
- українська культура та традиції;
- сучасна туристична інфраструктура.

Натомість, серед обраних відповідей можна помітити «європейський рівень відпочинку», що вказує на 2 фактори – висока якість інфраструктури та сервісу обслуговування на належному рівні, а також – європейський цінник, який постійно зростає. І останній фактор може і відлякувати більшість відпочиваючих, які планують подорож, оскільки середня заробітна плата в Україні станом на січень 2026 р. складає 27 975 грн.

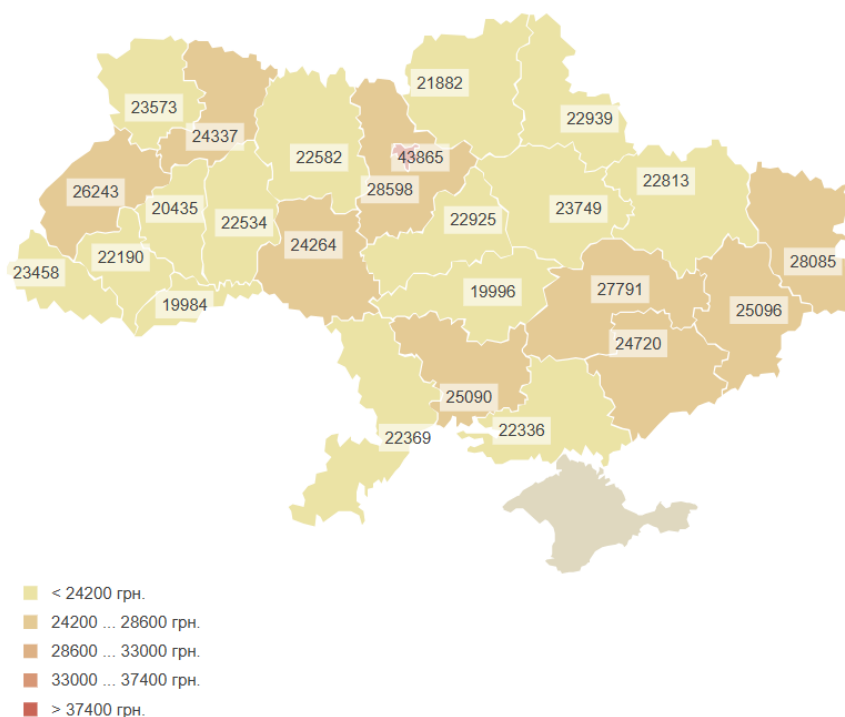


Рис. 29. Середня заробітна плата по регіонах України у січні 2026 [45]

Які характеристики найбільше формують позитивний імідж України через Буковель?

[Копіювати діаграму](#)

(можна обрати кілька варіантів)

23 відповіді

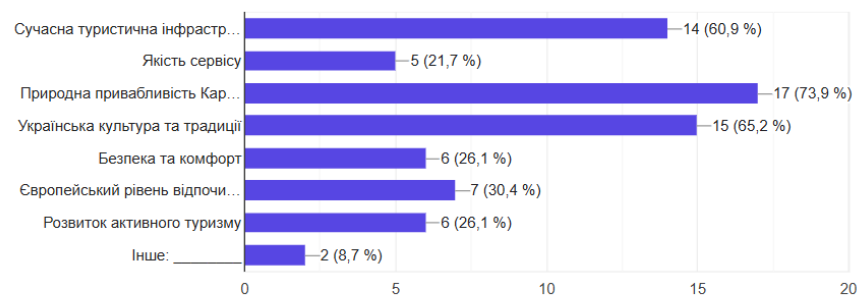


Рис. 30. Характеристики, що найбільше формують позитивний імідж України через Буковель

З великою вірогідністю, самі ці обрані характеристики сприяють тому, що більшість респондентів рекомендували б іноземним туристам відвідати Буковель.

Чи рекомендували б Ви іноземним туристам відвідати Буковель?

 Копіювати діаграму

23 відповіді

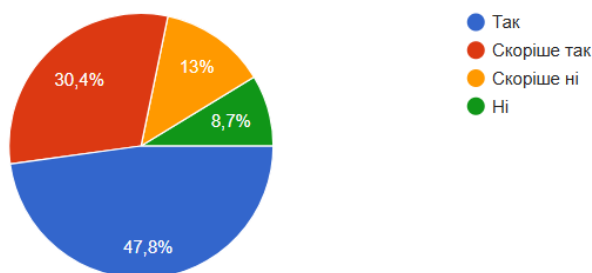


Рис. 31. Оцінка рекомендацій Буковелю іноземним туристам

І, що рівнозначно, кількість опитаних відносно з однаковою відсотковістю вважає, що бренд Буковелю сприяє розвитку туризму в Україні.

Чи вважаєте Ви, що бренд Буковелю сприяє розвитку туризму в Україні?

 Копіювати діаграму

23 відповіді

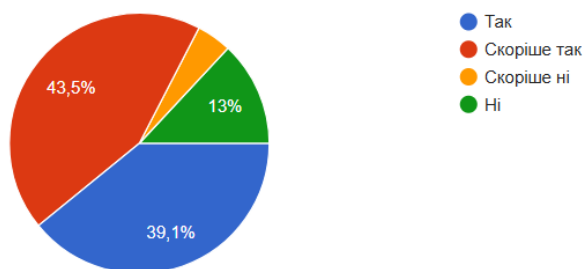


Рис. 32. Сприяння Буковелю розвитку туризму в Україні

Опитуючи респондентів, важливою складовою у дослідженні бренду Буковелю, який є гірською рекреаційною територією, є питання екології та сталого розвитку. Але тільки трішки більше половини респондентів турбуються екологічними проблемами, пов'язаними з розвитком Буковелю.

Чи турбують Вас екологічні проблеми, пов'язані з розвитком Буковелю?

23 відповіді

 Копіювати діаграму

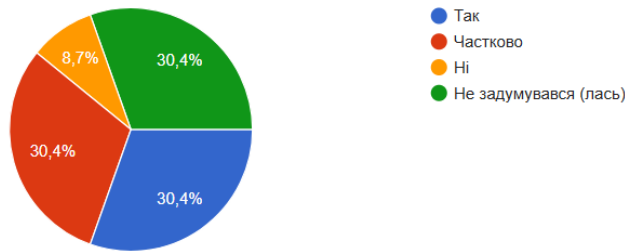


Рис. 33. Ставлення респондентів до екологічних проблем у розвитку Буковелю

Серед найактуальніших екологічних проблем для Карпатського краю зазначались:

- вирубка лісів;
- надмірна забудова;
- порушення природних екосистем.

Насправді, ми багато говоримо про бренд Буковелю, який сприяє міжнародному іміджу України. Цьому передують створення інфраструктури для розширення територій. Але це також і знищення самобутньої природи, оскільки для будівництва гірськолижних трас необхідно зрубати дерева і розчистити кілометри доріг.

Які екологічні проблеми Ви вважаєте найактуальнішими для Карпатського регіону?

(можна обрати кілька варіантів)

23 відповіді

 Копіювати діаграму

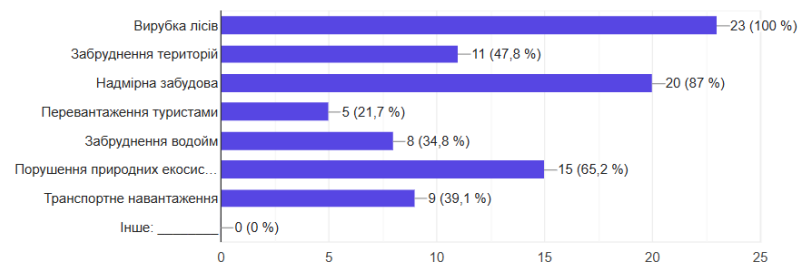


Рис. 34. Найактуальніші екологічні проблеми для Карпатського регіону

Тому респонденти, які брали участь у опитуванні, майже із 100% відповідністю підтримують розвиток екологічного та сталого туризму в Карпатах.



Рис. 35. Оцінка підтримки розвитку екологічного та сталого туризму в Карпатах.

І, на думку половини осіб, які переймаються екологічними проблемами, екологічній безпеці у Буковелі приділяється не достатньо уваги.



Рис. 36. Увага до екологічної безпеки у Буковелі

Звісно, що проаналізувавши оцінку впливу у формуванні іміджу України Буковелем на думку опитаних респондентів, доцільно було дослідити перспективи Буковелю.

Серед найпоширеніших відповідей зазначались:

- розвиток всесезонного туризму;
- спортивний туризм;
- медичний та SPA-туризм;

- міжнародні фестивалі та події.

Які напрямки розвитку Буковелю є найперспективнішими?

[Копіювати діаграму](#)

(можна обрати кілька варіантів)

23 відповіді

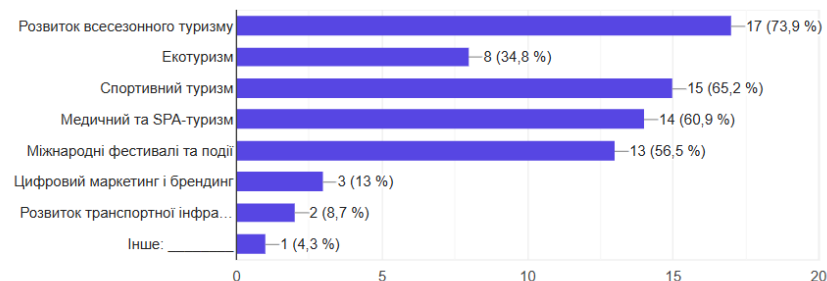


Рис. 37. Найперспективніші напрямки розвитку Буковелю.

Я можу погодитись із цими напрямками, оскільки Буковель вже формується як «всесезонний курорт», орієнтується та спортивний та активний туризм і все ще є в чому вдосконалюватись. А деякі напрямку потребують більшої уваги, хоч основна ціль – знайти та сформувати свою автентичність на основі вже успішних міжнародних курортів.

Особливої уваги було надано відкритому питанню до респондентів – **«Які асоціації має викликати Україна в світі завдяки розвитку таких курортів, як Буковель?»**, на що були надані наступні відповіді:

- «Країна з неймовірною природою, яка шанує свої традиції, вміє поєднувати сучасні тренди та етнічні мотиви».

- «Україна завдяки Буковелю — це: сучасність та європейський сервіс, незламність та розвиток, неймовірна природа та автентика».

- «Європейський рівень якості та надання послуг у сфері гостинності та туризму».

- «Що Україна - сучасна європейська країна, з якісною інфраструктурою, гастрономією, сервісом; зі своєю природною ідентичністю та місцями сили».

- «Стійкість, розвиток та інвестиційна привабливість, гостинність та автентика в сучасному обгортанні, Східноєвропейська альтернатива Альпам».
- «Країна з якісними послугами та кваліфікованими спеціалістами».
- «Вміння збудувати гарний та якісний відпочинок, незважаючи на ситуацію в країні».

Але були і інші відповіді, які не розділяють думку, закладену в питанні:

«Я не думаю, що Україна має славитися лише розвитком курортів. І не думаю що саме завдяки курортам, особливо такими як Буковель може викликатись асоціація про країну. На мою думку, Буковель - це не виправданий своєю вартістю курорт, тому що за недільний відпочинок у Буковелі можна відпочити в іншій країні. Також, на мою думку, в Україні є багато інших відпочинків, де можна провести час дешевше і з такими ж умовами».

Тобто, можна виділити головні напрямки, на яких акцентують увагу респонденти. Це має бути, знову ж таки, збереження автентичності, українських традицій та етнічних мотивів, тому що коли ми хочемо формування міжнародного іміджу України через цей курорт, важливо, щоб асоціація була саме з нашою країною. Також «родзинкою» є працьовитість українців, що сприяє кваліфікованому персоналу та відмінному сервісу на найвищому рівні. І важливо розвиватись в цілому для підтримання бренду «Україна – країна сильних людей», яка закладає не тільки фізичну силу, а й українських непереможний дух, який не дозволяє зупинятись, а підштовхує розвинутись, що б не сталося.

Цікаво було проаналізувати досвід відпочинку респондентів у Буковелі, на що були отримані наступні відповіді:

- «позитивний, пробувала різного роду розваги; велику кількість туристів вважаю недоліком лише в тому випадку, якщо людина хотіла б

тихіший і спокійніший відпочинок, але в такому випадку в Україні і ще достатньо місць для відпочинку на будь-який смак».

- «Не люблю Буковель через високі ціни і перезавантаження туристами».

- «Коли не знала про Драгобрат – це була найзручніша локація за інфраструктурою для гірськолижного відпочинку, хоч і з досить високою ціною. Потім стало багато "маркетинговості", ніби втрачається якась справжність. Наразі вибираю інші варіанти».

- «Катаюсь на лижах. У Буковелі гарні доглянуті траси, їх різноманітність, завжди є сніг, навіть коли його немає)) краще слідкують за небезпечними моментами, розвинена інфраструктура. Але жити там дорого, тож зупиняємось у сусідніх селах. Також проблемою є відсутність організованого транспорту, щоб добиратися з сіл на каталку».

- «Ледве нирку не продала, але вчасно зупинилася)))»

- «Ціни вище середнього, розвинена інфраструктура»

- «Щоразу подобається відпочинок: смачна кухня, гарні пейзажі, свіже повітря. Приїжджаючи до Карпат відразу відчувається справжній український колорит».

- «Залишилися гарні враження, є що відвідати і як з користю провести час, як з друзями так і сім'єю».

- «Була в дитинстві, основною метою наших сімейних мандрівок були лижі. В останню таку подорож мого тата збив інший лижник, тож була нагода ознайомитися з медичним сервісом Буковеля. Але так про Буковель у мене позитивні спогади. Можливо ще й тому, що не я переймалася фінансами мандрівки :)»

Проаналізувавши відповіді, можна зазначити, що залежно від рівня фінансової забезпеченості, соціального статусу, думка про ціни в Буковелі можуть відрізнятися, хоча думка переважно одна – «про завищені ціни».

Стосовно великої кількості туристів можна сказати, що кожен свідомо обирає місце, куди їхати відпочивати. І потрібно розуміти, що Буковель – це популярний курорт, який збирає велику кількість людей. Тож, якщо для когось це місце є шумним та надто нагромадженим, можна обирати місця для тихого відпочинку та усамітнення за межами курорту. Завідома, попит створює велику завантаженість, тому це можливість для тамтешніх курортів розвиватись та створювати свій особистий бренд.

Також, «маркетинговість» дійсно сприяє втраті автентичності.

По-перше, це **«туристифікація» культури**. Гуцульський танець, виконаний щовечора для туристів у готельному ресторані — це вже не гуцульський танець у первинному сенсі. Це його симуляція. Форма збереглась, але контекст, імпульс, живий сенс — зникли. Соціолог Дін Маккенел ще у 1976 році назвав це «staged authenticity» — «інсценована автентичність»: туристам показують «справжнє», але саме це «справжнє» вже є спеціально організованим для показу.

По-друге, **зміна під очікування аудиторії**. Коли місце знає, чого від нього очікують, воно починає підлаштовуватись.

По-третє, **витіснення місцевих жителів**. Коли маркетинг успішно «продає» місце — туди приходять гроші, зростають ціни, приходить великий бізнес. Місцеві не можуть дозволити собі жити там, де народились.

По-четверте, **уніфікація естетики**. Маркетинг тяжіє до «зрозумілого» і «привабливого» — а значить, до того, що вже десь спрацювало. Звідси з'являється глобальна «мова курортів».

Різниця — у тому, **хто контролює процес**. Якщо місцева громада сама визначає, що показувати і як — це партнерство маркетингу й автентичності. Якщо зовнішня корпорація «пакує» місце під свої цілі без участі громади — автентичність витісняється.

Маркетинг не вбиває автентичність автоматично — але створює для цього ідеальні умови, якщо ним не керувати свідомо. Найнебезпечніший момент настає тоді, коли місце починає **бачити себе очима туриста** — і забуває, як воно виглядало, коли на нього ніхто не дивився.

І насамкінець мною було запропоновано скласти **«пропозиції щодо розвитку та брендингу гірських рекреаційних територій України (в тому числі, Буковелю)»**.

Відповіді на відкрите запитання про пропозиції щодо розвитку та брендингу гірських рекреаційних територій України виявились найбільш інформативними та змістовними серед усіх блоків анкети. Попри відносно невелику кількість учасників дослідження, відповіді демонструють високий рівень рефлексії респондентів і охоплюють практично весь спектр актуальних проблем галузі — від інфраструктурних до культурних та екологічних. Це дозволяє розглядати їх не лише як статистичний зріз думок, але й як якісний експертний матеріал.

- «фінансова підтримка місцевих жителів, що надають послуги зеленого туризму; - розвиток маркованих екологічних стібок, веломаршрутів; - цілорічність курортів: зменшення залежності від сезону, розвиток пішохідного, велосипедного, медичного та бальнеологічного туризму; - створення єдиних регіональних туристичних цифрових платформ; - популяризація та створення етномузеїв; - інтеграція карпатських туристичних місць у європейські маршрути»

- «Доступні ціни для громадян України, залучення іноземних туристів, розвиток оздоровчих курортів».

- «Цілорічність (365 днів): перехід від суто лиж зимою до Wellness, детоксу та велотуризму влітку. Жива автентика: інтеграція гуцульських традицій, крафтової їжі та етно-будиночків у сервіс. Еко-стійкість (Green Branding): єдиний архітектурний код, Zero Waste та збереження лісів.

Карпатський кластер: об'єднання курортів (Буковель, Яремче, Верховина) єдиною логістикою та квитком. Цифровізація: створення смарт-додатків для турів, гідів та безпеки у горах».

- «Потрібно розвивати не тільки Буковель, а й менш відомі курорти Карпат».

- «Розширювати позиціонування не лише як лижного відпочинку, адже українські гори не можуть конкурувати з Альпами. Натомість робити акцент на українському experience: атмосфері Карпат, локальній культурі, wellness та активному туризмі. Розвивати такі курорти як Буковель як центри цілорічного відпочинку. Також важливо активніше рекламувати українські курорти закордоном, наприклад, Польща рекламує курорти навіть біля метро в Лондоні, можна те саме робити в країнах як Румунія, Польща, Угорщина, і позиціонувати як більш доступний відпочинок».

- «Потрібна загальнонаціональна кампанія з популяризації спортивного відпочинку, щоби більше людей захоувалося в це. Адже це має гарний вплив на здоров'я та якість життя. Потрібно популяризувати туризм усередині України. Потрібен найкращий контроль за природними ресурсами, щоб мінімізувати вирубку лісів та агресивну надмірну забудову».

- «Мені дуже шкода, що це місце зростає».

- «Потрібно інвестувати в замкнені цикли очищення води, сортування мусора та альтернативну енергетику. Курорти мають асоціюватися із чистотою, а не лише з розвагами. Транспортна доступність та розвантаження артерій: Створення перехоплюючих паркінгів, розвиток локального екологічного транспорту (електробуси між селищами), розширення залізничного сполучення (інтеграція з європейськими поїздами Євроколії). Безбар'єрність: Перетворення курортів на повністю інклюзивні простори. Це стосується не лише готелів, а й адаптації лижних витягів, оглядових майданчиків та пішохідних маршрутів для людей з інвалідністю та ветеранів.

Карпати – це місце, де лікують гори, тиша, термальні води та SPA. Доступність цінова: щоб могли відпочивати люди з різним рівнем доходу».

- «Популяризація в медіа просторі, популяризація народних традицій та висока якість технічної складової».

- «Хотілося б щоб не чіпали та берегли гарні краєвиди та ліси».

- «Зберігати колорит і історію цього регіону, їх традиції та кухню».

Домінуюча тенденція першого порядку — запит на цілорічність і диверсифікацію продукту. Ця ідея прямо або опосередковано присутня у переважній більшості відповідей: wellness, велотуризм, медичний та бальнеологічний туризм, детокс, хайкінг. Показово, що один із респондентів чітко артикулює причину: «українські гори не можуть конкурувати з Альпами» у лижному сегменті, а тому конкурентна перевага має лежати в іншій площині — атмосфері, культурі, доступності. Це цілком узгоджується з висновками теоретичної частини дослідження: найбільш стійкі гірські бренди світу — Whistler, Aspen — побудовані саме на відході від «монопродукту» до цілорічної дестинації.

Друга виразна тенденція — запит на автентичність і збереження культурної ідентичності. Декілька респондентів незалежно один від одного згадують гуцульські традиції, локальну кухню, етномузеї, крафтову їжу, колорит регіону. Примітно, що ці відповіді з'явилися поруч із суто інфраструктурними пропозиціями — це свідчить про те, що в суспільній свідомості «автентика» і «розвиток» не сприймаються як антагоністи, а скоріше як взаємодоповнюючі цінності. Водночас одна з відповідей — коротка, але промовиста: «Мені дуже шкода, що це місце зростає» — фіксує протилежну позицію: тривогу щодо того, що комерційний розвиток руйнує саме те, заради чого люди їдуть до Карпат. Ця репліка є, по суті, стислим формулюванням центральної суперечності destination branding, описаної у теоретичній частині роботи.

Третя тенденція — екологічна свідомість як нова норма. Кілька розгорнутих відповідей містять конкретні пропозиції: замкнені цикли очищення води, Zero Waste, альтернативна енергетика, контроль за вирубкою лісів, збереження краєвидів. Це свідчить про те, що принаймні частина аудиторії вже сприймає екологічну відповідальність не як «бонус», а як базову умову якісного туристичного продукту. З точки зору брендингу це важливий сигнал: «зелена» ідентичність Буковелю матиме попит серед внутрішньої аудиторії — і не лише серед іноземців, як це іноді припускається у дискусіях про екосертифікацію.

Четверта тенденція — запит на кластерне мислення і регіональну інтеграцію. Ряд відповідей виходить за межі Буковелю як окремого об'єкта і говорить про Карпати як єдиний туристичний простір: пропонується об'єднання курортів спільною логістикою, єдиним квитком, цифровими платформами, інтеграцією у європейські маршрути. Один із респондентів прямо наводить приклад Польщі, яка рекламує свої курорти «навіть біля метро в Лондоні» — і пропонує аналогічну стратегію для просування на ринках Румунії, Угорщини, Польщі. Це зріле і стратегічно обґрунтоване бачення, що повністю відповідає логіці регіонального destination branding.

П'ята тенденція — соціальна інклюзивність як невід'ємна складова бренду. Одна з найбільш розгорнутих відповідей містить детальні пропозиції щодо цінової доступності, безбар'єрності та реабілітаційного туризму для ветеранів. Поява цієї теми у вільних відповідях — без підказки з боку анкети — є показовою: вона відображає суспільний запит, що сформувався під впливом воєнних реалій. Буковель як простір відновлення і реабілітації — не просто маркетингова ідея, а відповідь на реальну соціальну потребу.

Узагальнюючи, можна констатувати: відповіді респондентів малюють досить цілісну картину бажаного майбутнього для гірських рекреаційних територій України. Це майбутнє не зводиться до «більше трас і більше готелів» — воно передбачає баланс між розвитком і збереженням, між доступністю і

якістю, між глобальною конкурентоспроможністю і місцевою ідентичністю. Показово, що цей запит знизу — від звичайних респондентів — практично дослівно збігається з висновками, які наукова і практична спільнота формулює на основі аналізу світового досвіду. Це означає: суспільство готове до трансформації. Питання залишається за інституційною волею та стратегічним лідерством.

Висновки

Дипломна робота присвячена комплексному дослідженню брендингу гірських рекреаційних територій на прикладі курорту Буковель у контексті формування міжнародного іміджу України. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки.

Брендинг гірських рекреаційних територій є самостійною науковою та практичною дисципліною, що потребує міждисциплінарного підходу.

Аналіз теоретичної бази засвідчив, що брендинг туристичних дестинацій — і гірських зокрема — є предметом активних наукових дискусій у межах маркетингу, географії, регіональної економіки та культурних студій. Ключові дослідники у цій галузі — Котлер і Гертнер (2002), Річардсон і Коен (2004) — наголошують, що бренд дестинації є не просто маркетинговим інструментом, а стратегічним ресурсом, здатним визначати конкурентоспроможність території на десятиліття вперед. В українській науковій традиції ця тематика досі залишається відносно малодослідженою: більшість вітчизняних робіт зосереджена на описовому аналізі туристичного потенціалу, а не на системних питаннях ідентичності та позиціонування. Це означає, що дипломні роботи на подібну тему мають не лише академічну, але й практичну цінність — заповнюючи реальну дослідницьку прогалину.

Правова та організаційно-інфраструктурна база розвитку гірських курортів в Україні потребує системного вдосконалення.

Дослідження організаційно-правових аспектів функціонування гірських рекреаційних територій виявило суттєву невідповідність між потенціалом галузі та рівнем її інституційного забезпечення. Українське законодавство у сфері туризму та курортних зон досі фрагментоване: не існує єдиного комплексного нормативного документа, який регулював би питання сталого розвитку гірських дестинацій, захисту карпатських екосистем та ліцензування туристичної діяльності у відповідності до міжнародних стандартів. Водночас

світовий досвід — зокрема швейцарська модель управління альпійськими курортами та канадська система регулювання рекреаційних зон — демонструє, що саме чітка правова рамка є однією з ключових умов довгострокової стійкості бренду. Для України актуальним завданням залишається гармонізація вітчизняного законодавства з вимогами ЄС у рамках євроінтеграційного процесу, а також розробка окремого механізму державно-приватного партнерства у сфері гірського туризму.

Поляницька СТГ і курорт Буковель демонструють різні, але взаємодоповнюючі моделі рекреаційного освоєння гірської території.

Порівняльний аналіз історії формування Поляницької сільської територіальної громади та курорту Буковель виявив принципово різну логіку їхнього розвитку. Громада еволюціонувала органічно — від традиційного гуцульського укладу через санаторний радянський туризм до сучасного малого та середнього туристичного бізнесу. Буковель, натомість, є продуктом цілеспрямованого корпоративного інвестування «з нуля» починаючи з 2000-х років — і саме ця модель дозволила йому у відносно короткий строк стати найбільшим гірськолижним курортом Центральної та Східної Європи. Обидві траєкторії мають свої сильні сторони і ризики: органічний розвиток громади зберігає автентику, але програє у масштабі та міжнародній видимості; корпоративна модель Буковелю забезпечує конкурентоспроможність, але несе ризики витіснення місцевої ідентичності та залежності від рішень одного інвестора. Оптимальна модель для майбутнього — синтез цих двох підходів, де корпоративна інфраструктура спирається на живу культурну основу громади.

Буковель сформував упізнаваний бренд, проте його міжнародний потенціал реалізований лише частково.

Аналіз стану брендингу Буковелю засвідчив, що курорт досяг значних успіхів у побудові впізнаваності на внутрішньому ринку та серед туристів із

країн колишнього пострадянського простору. Він присутній у міжнародних рейтингах, має розвинену цифрову присутність і стабільно зростаючі фінансові показники навіть в умовах повномасштабної війни. Водночас дослідження виявило системні слабкі місця у міжнародному позиціонуванні: образ курорту в іноземних медіа та на туристичних платформах залишається переважно «зимовим» і «спортивним», не відображаючи ані культурної глибини карпатського регіону, ані нових стратегічних напрямків — реабілітаційного туризму, екосертифікації, цілорічного продукту. Ціннісне ядро бренду сформульоване нечітко або взагалі не комунікується назовні у вигляді єдиного послідовного наративу. Порівняння з кейсами Zermatt, Aspen та Niseko показує: саме ця «бренд-артикуляція» — здатність стисло і переконливо відповісти на питання «чому саме сюди?» — є тим, чого Буковелю ще бракує для виходу на якісно вищий рівень міжнародного визнання.

Екологічний вимір є критичним і досі недостатньо інтегрованим у стратегію бренду.

Дослідження екологічних аспектів розвитку Буковелю і Карпатського регіону загалом виявило серйозні системні суперечності. Масштабна забудова схилів, вирубування лісів під траси та витіснення природних ландшафтів інфраструктурою — це не просто екологічна проблема, але й довгострокова загроза самому бренду, оскільки природа є первинним туристичним ресурсом. Позитивна тенденція останніх років — приєднання до ініціатив EU Green Deal і Декларації Глазго, початок сертифікації готелів за стандартами Green Key — поки що залишається «внутрішньою реформою», яка недостатньо артикулюється у зовнішніх комунікаціях. Між тим саме «зелена» ідентичність сьогодні є одним із найбільш затребуваних і конкурентоздатних елементів міжнародного туристичного позиціонування — і Буковель має реальний шанс стати першим «зеленим» гірськолижним брендом Східної Європи, якщо

перетворить екологічні зусилля з корпоративного звіту на живу частину своєї комунікації.

Світовий досвід пропонує чіткі орієнтири, адаптовані до реалій Буковелю.

Аналіз кращих міжнародних кейсів — Whistler, Zermatt, Aspen Snowmass і Niseko — дозволив виокремити універсальні закономірності успішного брендингу гірських рекреаційних дестинацій. По-перше, кожен успішний бренд має чітке ціннісне ядро — одну ідею, навколо якої вибудовується все інше. По-друге, стійкі бренди є цілорічними — вони не залежать від одного сезону. По-третє, великі події та міжнародні партнерства є каталізаторами, але не заміниками системної бренд-роботи. По-четверте, залученість місцевої громади підвищує автентичність і стійкість бренду. По-п'яте, найдієвіша комунікація апелює до емоцій і обіцяє трансформативний досвід, а не перелік послуг. Усі ці принципи є цілком застосовними до Буковелю — і більшість необхідних ресурсів для їх реалізації вже існує.

Буковель має унікальний потенціал стати інструментом формування міжнародного іміджу України.

Це, мабуть, найважливіший висновок всього дослідження. Більшість туристичних брендів є лише туристичними брендами. Буковель може бути більшим — він здатен стати «точкою входу» у позитивний образ України для міжнародної аудиторії. В умовах, коли бренд України у світі асоціюється насамперед із війною, хоробрістю і трагедією, курорт є одним із небагатьох суб'єктів, що реально демонструє: Україна будується, розвивається, приймає гостей, відповідає міжнародним стандартам — навіть зараз. Після завершення бойових дій цей потенціал набуде ще більшої ваги: перша хвиля іноземних туристів, що приїдуть до України, майже гарантовано включатиме Буковель у свій маршрут. Завдання — підготувати цю зустріч заздалегідь: сформулювати бренд-наратив, розбудувати присутність на міжнародних платформах і

виставках, залучити до комунікації діаспору, іноземних журналістів та туроператорів.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує вихідну гіпотезу: брендинг гірських рекреаційних територій є не другорядним маркетинговим завданням, а стратегічним пріоритетом, що визначає як конкурентоспроможність окремого курорту, так і міжнародний імідж країни в цілому. Буковель має для цього майже все необхідне: природний ресурс, інфраструктуру, впізнаваність, фінансову стійкість і геополітичну актуальність. Відсутній поки що один елемент — послідовна, чітко артикульована і системно реалізована бренд-стратегія, орієнтована на міжнародну аудиторію. Розробка та впровадження такої стратегії є логічним наступним кроком — і саме в цьому напрямку мають бути сконцентровані зусилля менеджменту курорту, регіональних органів влади та ДАРТ у найближчі роки.

Буковель – це як дзеркало нашої країни. Буковель – це про нас, про наші мрії, про нашу швидкість, про наше бажання йти вперед. І якщо ми зупинимось хоча б на хвилину, ми побачимо, що справжні Карпати – ще поруч. Вони дихають під шумом і чекають, поки ми прислухаємось.

Список використаних джерел:

1. Агенція Fedoriv зробила ребрендинг курорту «Буковель». <https://theinweb.media/agencziya-fedoriv-zrobyla-rebrendyng-bukovel/> (Дата звернення: 25.04.2026)
2. Анхольт С. Створення бренду країни / С. Анхольт // Бренд-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 36–44
3. Буковель переходить до формату туристичної дестинації: що це значить. <https://www.rbc.ua/rus/news/bukovel-robit-krok-maybutne-vidteper-tse-1732713450.html> (Дата звернення: 25.04.2026)
4. Буковель робить крок у майбутнє: відтепер – це туристична дестинація. <https://tsn.ua/ukrayina/bukovel-robit-krok-u-maybutnye-vidteper-ce-turistichna-destinaciya-2711793.html> (Дата звернення: 25.04.2026)
5. «Буковель» впроваджує міжнародні екостандарти та новий стандарт туризму, - Захар Палиця про розвиток курорту. https://vgolos.ua/news/bukovel-vprovadzhuie-mizhnarodni-ekostandarti-ta-noviy-standart-turizmu---zahar-palicya-pro-rozvitok-kurortu_1475023.html (Дата звернення: 25.04.2026)
6. Буковель – місце витривалості. <https://www.instagram.com/p/DYhNMEfMClu/> (Дата звернення: 25.04.2026)
7. "Буковель" x "Вчасно": разом 5 років!. <https://bukovel.com/sustainability/bukovel-x-vchasno-razom-5-rokiv> (Дата звернення: 25.04.2026)
8. Вальо М. Подорожі в Українські Карпати: Збірник. Львів: Каменярь, 1993. 279 с.
9. Вау-розіграш від Буковелю «Злови потяг до серця Карпат». <https://www.instagram.com/p/DWrJAMxCJ4C/> (Дата звернення: 03.05.2026)
10. Водний кодекс України від 06 червня 1995 р. № 213/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 24. Ст. 189

11. Гірські курорти // Мілл Р.К. Курорти.
URL: https://tourlib.net/books_ukr/resort.htm. (Дата звернення: 03.05.2026)
12. Гуменюк Г., Польова Л. Формування туристичного бренду територій. Науковий вісник Чернівецького університету імені Юрія Федьковича: Історія. № 2. 2025. С. 41–48. History Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. № 2. 2025. Pp. 41–48
13. Дика природа як основа здоров'я та майбутнього.
<https://bukovel.com/sustainability/dika-priroda-iaak-osnova-zdorovia-ta-maibutnogo> (Дата звернення: 03.05.2026)
14. Драченко О.В. Особливості формування бренду малих міст / О.В. Драченко та ін. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Малі міста регіону: діагностика соціально-економічного стану, посткризові завдання розвитку: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; ред. кол.; В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2011. – Вип. 4/90. – С. 261–266.
15. Енергія, що формує майбутнє світу та Bukovel.
<https://bukovel.com/sustainability/energiia-shcho-formuie-maibutnie-svitu-ta-bukovel> (Дата звернення: 25.04.2026)
16. Земельний кодекс України від 25 жовтня 2001 р. № 2768-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 3–4. Ст. 27
17. Іваньо С.М. Розвиток туристичної інфраструктури Галичини на прикладі діяльності ПольськогоТатранського товариства та Подільського туристично-краєзнавчого товариства у міжвоєнний період. Актуальні питання гуманітарних наук.2023. Вип. 59. Т. 2. С. 19–27. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-2-3> (Дата звернення: 25.04.2026)
18. Історія притулків [Електронний ресурс]. // Проєкт “Стежки та мапи”. URL: <https://stezhky.org/stezhky/istoriya-fundacziyi-ks/prytulky/istoriya-prytulkiv/> (Дата звернення: 25.04.2026)
19. Історія села Поляниця – райський куточок в Карпатах.
<https://www.polsr.gov.ua/istoriya-sela-polyanyczya/> (Дата звернення: 25.04.2026)

20. Карашецький Я.З. Архітектура гірських туристичних притулків. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» No 728 Архітектура, 2012. С. 66–70.7.
21. Карашецький Я.З., Рочняк Ю.А. Формування архітектури будівель гірських туристичних притулків. Вісник Національного університету „Львівська політехніка” No 674 Архітектура, 2010. С. 72–79
22. Карашецький, Я. (2025). ІСТОРИЧНІ ПЕРІОДИ ФОРМУВАННЯ ГІРСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРИТУЛКІВ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ. *Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування*, (72), 361–377. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2025.72.361-377> (Дата звернення: 16.05.2026)
23. Клапчук В.М. Туристичні притулки Галичини. Карпатський край, 2015. No 1-2. С. 17-28.
24. Клапчук В.М., Польова Л.В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 408 с.
25. Компанії з Львівщини та Прикарпаття увійшли до десятки найприбутковіших туристичних бізнесів. https://zaxid.net/chotiri_kompaniyi_z_lvivshhini_ta_prikarpattya_uviyshli_do_desyatki_naypributkovishogo_turistichnogo_biz_n1596309 (Дата звернення: 16.05.2026)
26. Котлер Філіп. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. – К. : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
27. Крушельницька Л., Вальо М. Бальтазар Гакет - дослідник Південно-Східної і Центральної Європи. Дослідж. і матеріали. Л., 2000. 318 с.
28. Лісовий кодекс України від 21 січня 1994 р. № 3852-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 17. Ст. 443
29. Марич Х.М. Правове регулювання використання територій і ресурсів у рекреаційних цілях. Юридичний науковий електронний журнал.

2021. №12. С. 206-208. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-12/50>

(Дата звернення: 16.05.2026)

30. Мирошниченко В. Національний брендинг України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>

31. Місто-курорт Буковель – один із найуспішніших проєктів у історії сучасної України. <https://procherk.info/resonance/2-cherkassynews/61219-misto-kurort-bukovel-odnin-iz-najuspishnishih-proektiv-u-istoriyi-suchasnoyi-ukrayini>

(Дата звернення: 03.05.2026)

32. Названі ТОП-10 туристичних місць України 2025, і це не тільки Карпати. <https://thepage.ua/ua/news/kudi-poyihati-v-ukrayini-2024-top-10-turistichnih-misc>

(Дата звернення: 16.05.2026)

33. Нестерук Ю. Рослинний світ Українських Карпат: Чорногора. Екологічні мандрівки. Львів: БаК, 2003. 520 с.

34. Новикова В.І., Івко О.С. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. "Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку (м. Черкаси, 16-17 жовтня 2014 р.). Черкаси: Брама-Україна, 2014. С.179-188.

https://tourlib.net/statti_ukr/novykova8.htm (Дата звернення: 16.05.2026)

35. Озеро Молодості. <https://bukovel.com/summer/2-ozero-molodosti>

(Дата звернення: 16.05.2026)

36. Ось який вигляд може мати оновлений Буковель. <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/364681-os-yakiy-viglyad-mozhe-mati-onovleniy-bukovel> (Дата звернення: 16.05.2026)

37. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / За ред. проф. Заставного Ф.Д. К.: Знання, 2006. 575 с.

38. Підписано меморандум з Поляницькою ОТГ. <https://bukovel.com/sustainability/bukovel-ta-polianitska-otg-pidpisali-memorandum-pro-spivpratsiu> (Дата звернення: 25.04.2026)

39. Положення Про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України : наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 22 червня 2009 р. № 330. Офіційний вісник України. 2009. № 57. Ст. 107.

40. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25 червня 1991 р. № 1264-XII. Відомості Верховної Ради. 1991. № 41. Ст. 546.

41. Про природно-заповідний фонд України : Закон України від 16 червня 1992 р. № 2456-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 34. Ст. 502.

42. Про рослинний світ: Закон України від 9 квітня 1999 р. № 591-XIV. Відомості Верховної Ради України. 1999. № 22–23. Ст. 198.

43. Ребрендинг Буковелю.
https://www.instagram.com/p/DSuEqGGjWbV/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading (Дата звернення: 25.04.2026)

44. Рочняк Ю.А., Гончаров А.Є. Прототипи архітектури гірських туристичних притулків. Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування, 2023. Вип.№66. С.70–83. DOI: <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2023.66.70-836>. (Дата звернення: 25.04.2026)

45. Середня заробітна плата.
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2026/> (Дата звернення: 16.05.2026)

46. Стратегія розвитку Поляницької територіальної громади 2024 - 2030 рр. https://polyanytsya.if.ua/wp-content/uploads/polyanucya_lds_2030.pdf (Дата звернення: 25.04.2026)

47. Туристична столиця Карпат: історія села Поляниця.
<https://kl.informator.ua/uk/turystuchna-stolychna-karpat-istoriia-sela-polianytsia> (Дата звернення: 25.04.2026)

48. Уррі Дж. Погляд туриста та глобалізація // Масова культура: Сучасні західні дослідження. - М.: Прагматика культури , 2005 . - С. 136 -150.

49. Федорченко В.К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. К.: Вища шк., 2002. 195 с.
50. Хто власник Буковелю: від засновника до сучасних магнатів. <https://www.eurofest.org.ua/hto-vlasnyk-bukovelyu-vid-zasnovnyka-do-suchasnyh-magnativ/> (Дата звернення: 03.05.2026)
51. Як створювали Буковель: історія туристичної "імперії" в Карпатах. URL: <https://kl.informator.ua/uk/yak-stvoryuvali-bukovel-istoriya-turistichnoji-imperiji-v-karpatah>] (Дата звернення: 25.04.2026)
52. Як Bukovel впроваджує принципи сталого розвитку і чому це на часі. <https://epravda.com.ua/projects/yak-bukovel-vprovadzhuye-807352/> (Дата звернення: 03.05.2026)
53. Bukovel презентував перший великий Звіт зі сталого розвитку. <https://bukovel.com/sustainability/bukovel-prezentuvav-pershii-velikii-zvit-zi-stalogo-rozvitku> (Дата звернення: 16.05.2026)
54. Bukovel. <https://bukovel.com/> (Дата звернення: 25.04.2026)
55. AFP / Malay Mail. (2026, March 21). Global fame strains Japan's Niseko ski paradise as prices surge. URL: <https://www.malaymail.com> (Дата звернення: 16.05.2026)
56. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st Edition. Palgrave Macmillan 2007. P. 160
57. Aspen Daily News. (2021). New Aspen-Snowmass logo looks to company's next stage, still honors past. URL: <https://www.aspensnowmass.com/discover/experiences/stories/our-brand-renewal-new-leaf-same-roots> (Дата звернення: 16.05.2026)
58. Aspen Times. (2021). Aspen Skiing Co.'s branding reassessment led to change of iconic aspen leaf logo. URL: <https://www.aspentimes.com/news/aspen-skiing-co-s-branding-reassessment-led-to-change-of-iconic-aspen-leaf-logo/> (Дата звернення: 16.05.2026)
59. Bogdziewicz R. Schroniska Górskie od Beskidu Śląskiego do Czarnohory w latach 1874-1945. Lublin, 2012. 343 s.

60. Brand and Branding. Tanya Sammut-Bonnici. Wiley Encyclopedia of Management. January 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding (Дата звернення: 16.05.2026)
61. BRAND UKRAINE International Conference 2024. <https://brandukraine.org.ua/en/projects/brand-ukraine-international-conference-2024/> (Дата звернення: 16.05.2026)
62. Branding mountain destinations: The battle for “placefulness”. URL: DOI: [10.1080/10548408.2011.535441](https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535441) (Дата звернення: 16.05.2026)
63. Chen, T., Liu, G., Sui, X., & Solangi, Y.A. (2025). Influencing consumer perceptions in green tourism: criteria and strategies for effective destination branding. PLOS ONE. DOI: 10.1371/journal.pone.0319254
64. Cinco Design. (2022). Aspen Snowmass: Strategy and Identity. URL: <https://www.cinco.design/work/aspen-snowmass> (Дата звернення: 16.05.2026)
65. Condé Nast Traveler. (2022). Best Ski Resorts in the World: Readers' Choice Awards. Pique Newsmagazine. URL: <https://www.piquenewsmagazine.com/local-news/whistler-blackcomb-named-best-ski-resort-in-north-america-6018058> (Дата звернення: 16.05.2026)
66. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Дата звернення: 25.04.2026)
67. DesignRush. (2025). Best Of DesignRush Design Awards 2025. <https://www.designrush.com/best-designs/websites/trends/best-of-design-awards-2025> (Дата звернення: 16.05.2026)
68. DesignRush. (2025). Tourism Whistler 2010 Olympics Video Design Analysis. URL: <https://www.designrush.com/best-designs/video/tourism-whistler-2010-olympics-video-design-analysis> (Дата звернення: 16.05.2026)
69. Globe and Mail. (2014). B.C.'s tourism boost from 2010 Games was negligible, study shows. URL: <https://www.theglobeandmail.com> (Дата звернення: 16.05.2026)

70. Go Snowmass. (2022). Snowmass Tourism Debuts New Brand Campaign & Logo. URL: <https://www.gosnowmass.com/press-release/snowmass-tourism-debuts-new-brand-campaign-logo/> (Дата звернення: 16.05.2026)
71. International Olympic Committee. (2023). Vancouver 2010 Olympic spirit lives on in Whistler. URL: <https://www.olympics.com/en/news/vancouver-2010-olympic-spirit-lives-on-in-whistler> (Дата звернення: 16.05.2026)
72. Japaan. (2025). The Niseko Phenomenon: Hokkaido's Premier Resort Town Booms. URL: <https://japaan.net/news/niseko-phenomenon-foreign-investment-boom> (Дата звернення: 16.05.2026)
73. Japan Real Estate Analytics. (2026). Niseko Real Estate Investment 2026. URL: <https://www.japan-realestate-analytics.com> (Дата звернення: 16.05.2026)
74. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261.
75. Lodder, J. (2019). The Evolution of Niseko — Asia's ONLY Branded Ski Resort!! LinkedIn Pulse. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-niseko-asias-only-branded-ski-resort-jo-lodder> (Дата звернення: 16.05.2026)
76. Luxury Property. (2024). Best Ski Resort In The World — List of Largest And Biggest Ski Resorts. URL: <https://www.luxuryproperty.com/blog/best-ski-resorts-in-the-world> (Дата звернення: 16.05.2026)
77. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
78. Nakayama et al. (2025). The Dynamics of International Marketing: A Case Study of an International Alpine Resort in Hokkaido, Japan. *Thunderbird International Business Review*. DOI: 10.1002/tie.70015
79. Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis. *Tourism and Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, pp. 144-157. URL: https://www.researchgate.net/publication/305307159_Tourism_destination_compe

titiveness and online reputation Conceptualization and literature framework a nalysis (Дата звернення: 16.05.2026)

80. Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. URL: https://www.researchgate.net/publication/284467918_Tourism_planning_an_integrated_and_sustainable_development_approach (Дата звернення: 16.05.2026)

81. Rethink Tokyo. (2019). Niseko's cultural prosperity — and why it is important. URL: <https://www.rethinktokyo.com/niseko-art-culture-investment-trends> (Дата звернення: 16.05.2026)

82. Richardson, J., & Cohen, J. (2004). Branding mountain destinations: The battle for «placefulness». Journal of Vacation Marketing, 10(4), 296–308.

83. Schmitt, B., Zarantonello, L. and Brakus, J. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73 (3), 52– 68.

84. Schronisko na Przełęczy Tatarskiej [Електронний ресурс] // Wikipedia. URL: https://pl.wikipedia.org/wiki/Schronisko_na_Przełęczy_Tatarskiej

85. Schronisko w Rafaj łowej [Електронний ресурс] // Wikipedia. URL: https://pl.wikipedia.org/wiki/Schronisko_w_Rafaj_łowej (Дата звернення: 03.05.2026)

86. Snow Magazine. (2026). The 25 Best Ski Resorts in the World. URL: <https://www.snowmagazine.com> (Дата звернення: 16.05.2026)

87. Sustainable tourism can offer mountain communities a path to prosperity and inclusion. <https://www.untourism.int/news/sustainable-tourism-can-offer-mountain-communities-a-path-to-prosperity-and-inclusion> (Дата звернення: 16.05.2026)

88. Ukraine starts planning for post-war tourism: ‘We welcome our guests if they don’t come with guns’. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/ukraine-war-tourism-kyiv-lviv-b2506399.html> (Дата звернення: 16.05.2026)

89. Understanding and quantifying mountain tourism. URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-03/UNTourism_Andorra_2024'.pdf?VersionId=e9qu2dyshrss4yRoag65WU7PDK90L0bF (Дата звернення: 03.05.2026)
90. UNWTO Tourism Definitions. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/unwto-tourism-definitions.pdf> (Дата звернення: 03.05.2026)
91. eTurboNews. (2010). Canadian tourism marketers aim for 2010 afterglow. URL: <https://eturbonews.com/canadian-tourism-marketers-aim-2010-afterglow> (Дата звернення: 03.05.2026)
92. Wheeler, A. (2009) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, JWA, NYSE.
93. Whistler Blackcomb Official Website. (2024). Resort Statistics. URL: <https://www.whistlerblackcomb.com> (Дата звернення: 03.05.2026)
94. Whistler Blackcomb Opening Day 2024/25 – Important Information Before You Join Us. <https://blog.whistlerblackcomb.com/2024/11/whistler-blackcomb-opening-day-2024-25-important-information-before-you-join-us/> (Дата звернення: 03.05.2026)
95. Wielocha A. Góry Huculskich. Przewodnik, który łączy. Kraków: Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK. 2006. 223 s.

ДОДАТКИ



Рис. 38. Види інфраструктури рекреаційної діяльності залежно від задіювання у рекреаційній та інших сферах життєдіяльності людини (за В.І. Новиковою, 2010)



Рис. 39. (а. Туристичний притулок на пол. Рущина, б. Туристичний притулок на Вишківському перевалі [18])



Рис. 40. Будівництво чергового підйомника у "Буковелі". Фото: Кам'яний Двір

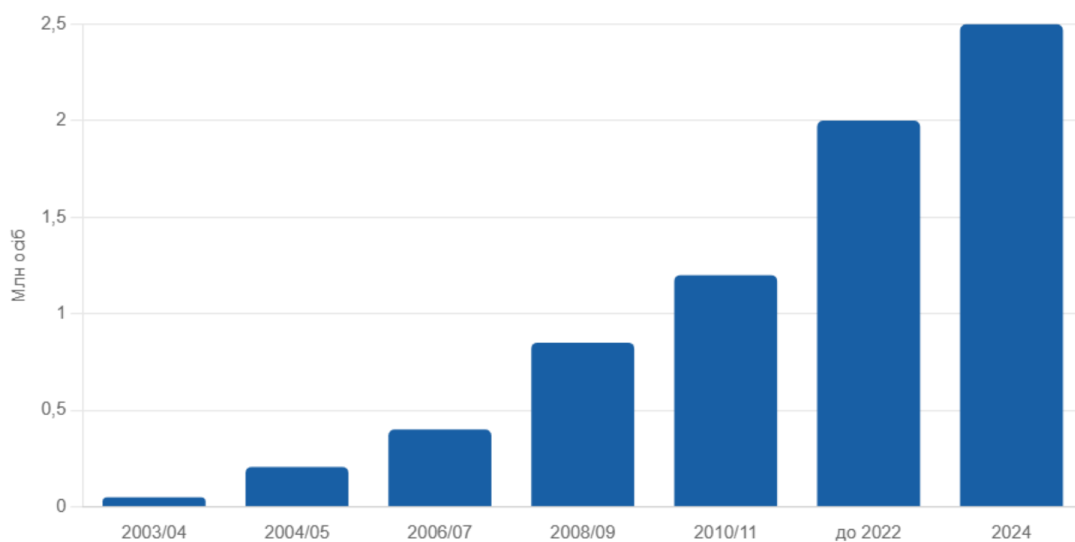


Рис 41. Динаміка відвідуваності курорту Буковель, 2003-2024 рр. Складено автором на основі [33], [46].

Примітка: дані за період 2011-2023 рр. в опрацьованих джерелах відсутні; показники подано за наявними точками спостереження