

ДОРОЖНЯ КАРТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
територіальних громад проєкту “Віста Збруча. Спадщина старого
кордону”



ДОРОЖНЯ КАРТА

РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ПРОЄКТУ

«ВІСТА ЗБРУЧА. СПАДЩИНА СТАРОГО КОРДОНУ»

Географія: Лановецька, Скориківська, Підволочиська (Тернопільська область), Волочиська, Теофіпольська
(Хмельницька область) територіальні громади



ЗМІСТ

ВСТУП

- Актуальність та передумови розробки Дорожньої карти
- Мета та завдання
- Методологія розробки

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Інвентаризація і картування туристичних ресурсів та інфраструктури

1.1.1. Кількісні показники інвентаризації

1.1.2. Картування та формування маршрутної мережі

1.2. Аналіз туристичних ресурсів

1.2.1. Історико-культурний потенціал: Спадщина старого кордону

1.2.2. Природно-рекреаційний потенціал

1.3. Аналіз доступності та логістики

1.3.1. Зовнішня транспортна доступність

1.3.2. Внутрішня логістика

1.4. Аналіз інфраструктури для туризму

1.4.1. Заклади розміщення

1.4.2. Заклади харчування

1.4.3. Спеціалізована туристична інфраструктура

1.5. Аналіз управлінських основ та маркетингу

1.5.1. Управління

1.5.2. Маркетинг

1.6. Аналіз існуючих аналогічних дорожніх карт загалом та для цього регіону зокрема

1.6.1. Регіональний контекст

1.6.2. Національний та міжнародний контекст

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ГОЛОВНИХ НАПРЯМКІВ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

2.1. Напрямок 1: Активний туризм (велосипедний та пішохідний)

2.1.1. Розвиток мережі велосипедних шляхів

2.1.2. Розвиток пішохідного туризму (трекінг та хайкінг)

2.2. Напрямок 2: Історико-пізнавальний туризм («Спадщина старого кордону»)

2.2.1. Військово-історична спадщина

2.2.2. Культурна антропологія та етнографія

2.3. Напрямок 3: Екологічний та нішевий туризм

2.3.1. Орнітологічний туризм (Birdwatching)

2.3.2. Рекреація біля води

РОЗДІЛ 3. ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ТЕРИТОРІЇ

3.1. Опис основних туристичних продуктів

3.1.1. Продукт №1: Велосипедний маршрут «Велике коло Збруча»

3.1.2. Продукт №2: Пішохідний маршрут «Таємниці Збручанської долини»

3.1.3. Продукт №3: Гастро-крафтовий тур «Смак старого кордону»

3.2. Визначення цільових груп та ринків

3.3. Приклади подібних туристичних продуктів за кордоном

РОЗДІЛ 4. ВИЗНАЧЕННЯ БАЗОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ТУРИЗМУ

4.1. Дорожня навігація та інформаційна інфраструктура

4.1.1. Інформаційні в'їзні стенди (загальні)

4.1.2. Панорамні інформаційні стенди (пооб'єктні)

4.1.3. Навігаційні вказівники та стрілки

4.2. Визначення, знакування і маркування туристичних шляхів

4.2.1. Система колірного кодування

4.2.2. Технологія нанесення маркування

4.2.3. Додаткове облаштування для майбутніх проєктів

4.3. Рекомендації щодо облаштування супутньої інфраструктури

4.3.1. Зони відпочинку (пікнік-локації)

4.3.2. Санітарна інфраструктура

4.3.3. Велосипедна інфраструктура

РОЗДІЛ 5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

5.1. Модель управління дестинацією

5.1.1. Організаційна структура: Міжмуніципальна рада

5.1.2. Фінансова модель

5.2. Маркетингова стратегія

5.2.1. Бренд та позиціонування

5.2.2. Канали комунікації

5.2.3. Робота з цільовими аудиторіями

РОЗДІЛ 6. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

6.1. Екологічна стійкість

6.1.1. Управління відходами на туристичних шляхах і локаціях

6.1.2. Збереження біорізноманіття

6.1.3. Водний менеджмент

6.2. Соціальна стійкість

6.2.1. Залучення громади та створення робочих місць

6.2.2. Збереження нематеріальної спадщини

6.3. Економічна стійкість

6.3.1. Підтримка локального виробника

6.3.2. Диверсифікація доходів

РОЗДІЛ 7. ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПЕРІОД ДО 2028 Р.

ДОДАТОК: SWOT-АНАЛІЗ ДЕСТИНАЦІЇ

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Актуальність та передумови розробки Дорожньої карти

Сучасний розвиток внутрішнього туризму в Україні вимагає від територіальних громад переходу від хаотичних точкових ініціатив до системного, стратегічно обґрунтованого планування. Проєкт «Віста Збруча. Спадщина старого кордону» є відповіддю на цей виклик, об'єднуючи п'ять територіальних громад двох областей навколо унікального історико-географічного ресурсу – річки Збруч.

Історично річка Збруч протягом століть слугувала кордоном, розділяючи різні держави та політичні системи. По Збручу вперше кордон проліг ще в XIV ст.: згідно Кревської унії 1385 року тут проходила лінія поділу між Польським королівством і Великим князівством Литовським, Руським і Жемайтійським. Із 1772 року річка стала постійним кордоном аж до 1939 року. Згідно першого поділу Польщі по річці межували Австрійська імперія (з 1867 року Австро-Угорська) та Річ Посполита. Але у дев'яностих роках XVIII ст., коли Польщу остаточно поділили, за Збручем вже була Російська імперія. У 1918 році тут кордон розділяв УНР, Українську Державу періоду гетьманату та Австро-Угорську імперію. Певний час він розмежовував ЗУНР і УНР (до проголошення "Акту Злуки"), пізніше – Польську Республіку і УНР, потім – УРСР. Із 1922 по 1939 рік по Збручу проходив кордон між Другою Річчю Посполитою та СРСР. Цей факт сформував на обох берегах річки унікальний соціокультурний ландшафт, насичений об'єктами військової фортифікації, контрастною архітектурою, специфічними місцевими традиціями та ментальністю «людей пограниччя».

Актуальність даної Дорожньої карти (далі – ДК) обумовлена необхідністю капіталізації цього ресурсу. Створення спільного туристичного продукту дозволить громадам-партнерам диверсифікувати місцеву економіку, створити нові робочі місця, підтримати малий бізнес та зберегти культурну і природну спадщину. ДК є операційним документом, що деталізує кроки зі створення, облаштування та промоції туристичної мережі загальною протяжністю 254 км, яка інтегрує понад 100 об'єктів показу.

Мета та завдання

Головною метою Дорожньої карти є створення організаційних, інфраструктурних та маркетингових умов для становлення дестинації «Віста Збруча» як конкурентоспроможного центру пізнавального, екологічного та активного туризму на туристичній мапі України до 2028 року.

Стратегічні завдання:

1. *Інфраструктурне забезпечення*: забезпечити фізичне ознакування та благоустрій 254 км туристичних шляхів відповідно до системи колірного маркування і навігації, найбільш поширеної в країнах Центральної та Східної Європи, Балтії та в Україні.
2. *Інституціоналізація управління*: створити ефективну модель міжмуніципального управління дестинацією, що забезпечить сталість проєкту після завершення грантового фінансування.
3. *Розвиток продуктів*: сформувати на основі мережі туристичних шляхів портфель туристичних продуктів (маршрутів) для чітко визначених цільових аудиторій, розширивши туристичний сезон за межі класичного літнього періоду.
4. *Економічна інтеграція*: інтегрувати місцевий малий бізнес (заклади розміщення, харчування, крафтових виробників) у ланцюг доданої вартості туристичного продукту.

Методологія розробки

Даний документ базується на комплексному аналізі, що включав:

- *Кабінетні дослідження*: аналіз стратегій розвитку громад та інших дотичних до туризму документів, історичних довідок, картографічних матеріалів, експертні оцінки та опитування.
- *Польові дослідження*: проведено 6 експедиційних виїздів загальною тривалістю 22 робочих дні, під час яких здійснено інвентаризацію ресурсів, GPS-трекінг маршрутів, оцінку стану

інфраструктури, проведено фото та відеофіксацію об'єктів природної та культурної спадщини, туристичного та дотичного сервісу тощо.

- *ГІС-аналіз*: використання геоінформаційних систем для проєктування мережі шляхів та локалізації об'єктів (на основі KML-даних).
- *Партисипативний підхід*: консультації з представниками місцевого самоврядування, локального бізнесу, громадських організацій та активних мешканців громад.

□ □ □

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Інвентаризація і картування туристичних ресурсів та інфраструктури

Інвентаризація туристичних ресурсів є фундаментом для проєктування будь-якої туристичної дестинації та туристичного продукту. У рамках підготовки проєкту «Віста Збруча» було проведено масштабне польове обстеження території п'яти громад. Метою інвентаризації було не лише виявлення об'єктів, а і їх верифікація на предмет доступності, безпеки, атрактивності та можливості включення до мережі туристичних шляхів.

1.1.1. Кількісні показники інвентаризації

Загалом командою проєкту було обстежено значний масив об'єктів. Первинна база даних включала об'єкти, запропоновані місцевими краєзнавцями та виявлені під час розвідок. Після етапу верифікації (відсіву об'єктів, що не відповідають критеріям безпеки або логістики) було сформовано фінальний реєстр ресурсної бази дестинації*:

- *Об'єкти культурної спадщини*: Загалом обстежено 82 об'єкти. З них 78 верифіковано та рекомендовано для включення в туристичні маршрути. Це пам'ятки археології, історії, архітектури та монументального мистецтва.
- *Об'єкти природної спадщини*: Обстежено 41 об'єкт, з яких 22 увійшли до фінального переліку. Сюди відносяться геологічні пам'ятки, гідрологічні об'єкти, заповідні урочища.
- *Сфера туристичних послуг*: Загалом обстежено 126 об'єктів сервісної інфраструктури. До мережі включено: 14 закладів розміщення, 24 заклади харчування, 10 локацій крафтового виробництва.

* Кількісні дані можуть змінюватися з появою та долученню нових об'єктів інтересу і послуг

Резюме оцінки туристичного потенціалу дестинації «Віста Збруча»:

За результатами комплексної оцінки туристичних ресурсів, яка охопила понад 120 об'єктів у п'яти громадах, найвищі бали та пріоритетність включення до маршрутів отримали об'єкти, що формують унікальну ідентичність «Спадщини старого кордону». Беззаперечними лідерами оцінювання стала група військово-історичних об'єктів (фортифікації), зокрема збережені ДОТи «Лінії Сталіна» та інфраструктура колишнього кордону. Висока оцінка цих об'єктів зумовлена їхньою унікальністю для туристичного ринку України, високим потенціалом для створення інтерпретаційних продуктів (квестів, мілітарі-турів) та збереженою автентикою, що дозволяє фізично доторкнутися до історії «розлому двох світів».

Другу позицію за сумою балів (історична цінність + візуальна атрактивність) займає група історико-культурної спадщини, до якої увійшли сакральні споруди (дерев'яні церкви, костели) та палацово-паркові комплекси (Тарноруда, Токи). Ця група отримала високі оцінки завдяки своїй «фотогенічності» та здатності ілюструвати мультикультурність регіону, що є ключовим для залучення пізнавального туриста. Проте, на відміну від фортифікацій, частина цих об'єктів має нижчі бали за

критерієм «стан збереження», що вимагає першочергових заходів з консервації, цифрової реконструкції (AR/VR) та інших способах інтерпретації.

Окремий фокус в оцінці зроблено на природній спадщині, яка розглядається не просто як фон, а як самостійний перспективний ресурс. Найвищі оцінки тут отримали гідрологічні та орнітологічні території (долини Збруча та інших річок субрегіону, інші водно-болотні угіддя, джерела):

- Гідрологічні об'єкти (річка, долини, 9 верифікованих джерел): Оцінені високо через їхню подвійну функцію – рекреаційну (місця для пікніків, сплавів) та естетичну (панорамні види). Долина Збруча визначено як ключовий природний «магніт» для візуального сприйняття дестинації.
- Орнітологічні локації (29 об'єктів): Отримали високий пріоритет як точки росту для нішевого туризму (б'ордвотчингу). Їхня цінність полягає у можливості залучення зацікавленого туриста у міжсезоння (періоди міграції птахів), що критично важливо для економічної сталості дестинації.

У підсумку, оцінка підтвердила, що найвищий туристичний потенціал має синергія цих груп: поєднання активного руху (вело/піші маршрути вздовж природних коридорів) з глибоким зануренням в історію кордону. Саме об'єкти, що розташовані на перетині цих ліній (наприклад, ДОТ на мальовничому березі Збруча або руїни замку над долиною річки), отримали максимальні бали і визначені як опорні точки майбутньої мережі туристичних шляхів.

1.1.2. Картування та формування маршрутної мережі

На основі зібраних GPS-координат верифікованих об'єктів було спроектовано мережу туристичних шляхів. Картування дозволило оптимізувати логістику пересування між громадами та об'єднати розрізнені атракції в єдину систему.

Загальна протяжність спроектованої мережі становить 254,3 км. Структура мережі включає:

- *Велосипедні маршрути*: 222,8 км. Вони складають основу транспортного каркаса дестинації, з'єднуючи адміністративні центри громад та ключові пам'ятки.
- *Пішохідні маршрути*: 31,5 км. Це локальні екологічні стежки, прокладені переважно у важкодоступних для транспорту, але мальовничих природних зонах (річкові долини з кам'яними схилами, лісові масиви).

Важливо зазначити, що картування виявило не лише наявні ресурси, а й «білі плями» в інфраструктурі, зокрема нестачу спеціально обладнаних місць для паркування (всього 4 верифіковані локації), санітарних, рекреаційних зон, відсутність або незначна кількість туристичних і дотичних послуг.

1.2. Аналіз туристичних ресурсів

Детальний аналіз якісних характеристик ресурсів дозволяє визначити унікальну торгову пропозицію (УТП) дестинації та сегментувати її потенціал за видами туризму.

1.2.1. Історико-культурний потенціал: Спадщина старого кордону

Центральним елементом туристичної привабливості є тема кордону. Об'єкти, пов'язані з цією темою, формують «хребет» пізнавального туризму:

- *Військова спадщина*: На території дестинації, у Волочиській та Теофіпольській громадах збереглися унікальні зразки фортифікаційного мистецтва ХХ століття – довготривалі вогневі точки (ДОТи), що входили до системи укріплень так званої «Лінії Сталіна». Ці об'єкти є магнітами для любителів мілітарі-туризму та дослідників військової історії.
- *Культурна спадщина*: Археологічні пам'ятки, замок в Токах, палаци та садиби, нематеріальна спадщина.

- *Велосипедна доступність:* Спроектована мережа веломаршрутів (222,8 км) частково використовує дороги загального користування з низьким трафіком, а частково – ґрунтові польові дороги. Це вимагає від туриста використання велосипедів типу Gravel або MTB.
- *Громадський транспорт:* Між центрами громад існує автобусне сполучення, проте його графік часто не синхронізований з прибуттям туристичних поїздів, а частота рейсів у вихідні дні знижується, що є проблемою для туристів «вихідного дня».

1.4. Аналіз інфраструктури для туризму

Аналіз показує, що наявна інфраструктура потребує суттєвої модернізації та доповнення для відповідності сучасним вимогам комфорту.

1.4.1. Заклади розміщення

Інвентаризація виявила 14 закладів розміщення.

- *Типологія:* Це переважно невеликі готелі у центрах громад (Волочиськ, Підволочиськ, Теофіполь, Ланівці) та приватні сільські садиби.
- *Проблематика:* Головною проблемою щодо закладів розміщення є невеликий вибір місць якісного проживання на планованих туристичних шляхах, переважно поза межами центрів громад. Більшість садиб, які є, орієнтовані на сезонний прийом гостей у короткий період. Також спостерігається дефіцит спеціалізованих послуг для велотуристів (безпечне зберігання велосипедів, можливість їх миття та дрібного ремонту). Набір додаткових послуг з боку закладів розміщення на даний час є дуже незначний.
- *Потреби:* Критично необхідним є створення нових форматів розміщення, таких як кемпінги та глемпінги, особливо поблизу природних атракцій (долини річок), де капітальне будівництво є неможливим або недоцільним. Перспективою є залучення мешканців громад до надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, особливо поряд з природними локаціями або історико-культурними об'єктами. Заклади розміщення згаданого типу можуть доповнити візуальну картинку природних ландшафтів субрегіону, а також підсилити там змістовно туристичні і дотичні продукти.

1.4.2. Заклади харчування

Мережа з 24 закладів харчування забезпечує базові потреби туристів. Однак, більшість закладів пропонують стандартизоване меню (піца, суші, класична українська кухня), мало використовуючи локальний гастрономічний потенціал та історичні рецепти прикордоння. Як і у випадку з закладами розміщення - тематику харчування доцільно розширювати асортиментом локальної кухні, страв і традицій харчування, місцевих продуктів тощо.

1.4.3. Спеціалізована туристична інфраструктура

На момент розробки ДК спеціалізована інфраструктура знаходиться на етапі проектування та початкового облаштування.

- *Паркування:* Наявність лише 4 облаштованих паркувальних місць є недостатньою для прийому автотуристів.
- *Санітарні зони:* Відсутність громадських вбиралень на маршрутах (поза межами населених пунктів та АЗС) є суттєвим стримуючим фактором, особливо для сімейного туризму та організованих груп.

- *Місця відпочинку:* Потребують облаштування зони відпочинку (пікнік-локації) вздовж веломаршрутів та пішохідних стежок. Такі місця можна облаштовувати комплексно, використовувати рішення типу “байк-пойнтів” (місце зі столами і лавами для короткострокового відпочинку, тут же місце для наметів, якщо локація у видовому місці або біля водойми з птахами, їх можна додатково облаштувати оглядовими майданчиками з відповідним інформаційним супроводом, туалетами та смітниками).
- *Велосипедна інфраструктура:* Для розвитку велосипедної тематики субрегіону необхідний розвиток спеціалізованої інфраструктури - пунктів прокату, ремонту, продажу та додаткових сервісів (послуги велогідів, перевезення з велоприцепом і транспортні послуги, веломийки тощо) для веломандрівників. Такі послуги повинні надаватися у кожній з громад проєкту і можуть успішно працювати у форматі набору додаткових послуг туристам поза послугами для місцевого населення. Також вони будуть доречні, як частина додаткових послуг, у місцевих закладах розміщення, про які йшлося вище)

1.5. Аналіз управлінських основ та маркетингу

1.5.1. Управління

На сьогодні управління розвитком туризму здійснюється профільними відділами кожної з 5 громад автономно. Проєкт «Віста Збруча» став каталізатором співпраці, проте відсутність єдиного постійно діючого координаційного органу створює ризики для сталості проєкту після його завершення. Немає єдиного бюджету на утримання маркування, ремонт стендів та проведення спільних промо-кампаній.

1.5.2. Маркетинг

Маркетингова діяльність носить фрагментарний характер. Громади просувають власні локальні об'єкти, не позиціонуючи їх як частину єдиного продукту.

- *Бренд:* Відсутній впізнаваний бренд дестинації, який би асоціювався зі «Спадщиною старого кордону» у свідомості національного споживача.
- *Канали комунікації:* Інформація про туристичні можливості регіону розрізнена, відсутній єдиний веб-портал або мобільний додаток з навігацією та можливістю бронювання послуг.

1.6. Аналіз існуючих аналогічних дорожніх карт загалом та для цього регіону зокрема

Для уникнення помилок та імплементації кращих практик було проаналізовано досвід реалізації подібних проєктів.

1.6.1. Регіональний контекст: Дорожня карта «Львівське Опілля»

Аналіз ДК «Львівське Опілля» демонструє важливість кластерного підходу.

- *Успішні практики:* Чітке структурування завдань за роками, залучення широкого кола стейкхолдерів (локальний туристичний бізнес, адміністрації регіонального ландшафтного парку та лісгоспів), акцент на промоції через інфотури та організацію подій і заходів.
- *Уроки для «Вісти Збруча»:* Необхідність спільної дії, детального фінансового планування утримання інфраструктури, важливість створення якісного візуального контенту і промоції.

1.6.2. Національний та міжнародний контекст

- *Green Velo (Польща):* Приклад масштабного веломаршруту. Ключовий урок стандартизація інфраструктури (Miejsca Obsługi Rowerzystów – місця обслуговування велосипедистів) є запорукою комфорту туриста. Навіть у дикій природі турист очікує на мінімальний сервіс (альтанка, смітник, туалет).
- *Via Regia та Camino Podolico (Україна):* Культурний шлях Ради Європи та туристичний паломницький. Демонструють, як історія (шлях королів та паломників) стає маркетинговим інструментом. Для «Вісти Збруча» таким інструментом має стати історія кордону.



РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ГОЛОВНИХ НАПРЯМКІВ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Стратегічне планування розвитку дестинації «Віста Збруча» вимагає чіткого визначення пріоритетів, які дозволять максимально ефективно використати наявні ресурси (історичні, природні, інфраструктурні) та мінімізувати вплив слабких сторін (сезонність, логістичні розриви). Базуючись на результатах інвентаризації, визначено три взаємопов'язані вектори розвитку, які формують каркас туристичної пропозиції регіону.

2.1. Напрямок 1: Активний туризм (велосипедний та пішохідний)

Активний туризм визначено як домінуючий напрямок розвитку, що базується на розгалуженій мережі спроектованих шляхів загальною протяжністю 254 км. Цей напрямок орієнтований на задоволення потреб туристів у фізичній активності, контакт з природою та автономності подорожі. Саме мережа активних маршрутів фізично з'єднує 5 громад і перетворює розрізнені об'єкти на цілісний продукт.

2.1.1. Велосипедний туризм як драйвер потоку

Велосипедна мережа протяжністю 222,8 км є основним інфраструктурним активом дестинації. Її масштаб дозволяє позиціонувати регіон як центр багатоденного велотуризму на заході України.

- *Стратегічна роль:* Велосипедні маршрути виконують функцію «кровоносної системи», що з'єднує 5 громад та забезпечує фізичний доступ до віддалених об'єктів спадщини (наприклад, ДОТів у полях чи залишків панських маєтків).
- *Концепція мережі:* Мережа побудована за принципом «основна магістраль + радіальні виїзди». Магістральний маршрут («Велике коло») проходить через адміністративні центри та ключові транспортні вузли (Волочиськ, Підволочиськ). Його завдання – забезпечити транзит туристів та логістику. Радіальні та з'єднувальні маршрути ведуть до віддалених об'єктів (наприклад, ДОТів у полях, джерел у лісі) та дозволяють формувати маршрути різної складності (від 20 км для сімей до 100+ км для спортсменів).
- *Специфіка продукту:* Маршрути прокладені переважно польовими та лісовими дорогами (близько 60%) та дорогами місцевого значення з низьким трафіком (40%). Це визначає технічні вимоги до велосипедів (Gravel, MTB, Touring) та формує запит на специфічну інфраструктуру обслуговування.
- *Технічні стандарти:* Розвиток напрямку передбачає не просто нанесення маркування, а створення екосистеми. Це включає облаштування місць відпочинку кожні 15-20 км (всього 10 точок), встановлення станцій самообслуговування для ремонту велосипедів (Bike Service Points) у центрах громад та забезпечення навігації на складних розв'язках (157 вказівників, 119 односторонніх та 52 двосторонніх стрілки).
- *Необхідні заходи:* Для повноцінного запуску напрямку важливо забезпечити 100% маркування мережі згідно колірної системи маркування. Крім того, на кожні 15-20 км маршруту має бути

облаштовано місце для короткочасного відпочинку (всього 10 точок), обладнане велопарковою типу «U-подібна стійка», що дозволяє надійно зафіксувати велосипед разом з багажем.

- *Інтеграція з залізницею:* Критично важливим є розвиток інтермодальних перевезень «поїзд + велосипед». Співпраця з Укрзалізницею щодо покращення умов перевезення велосипедів у регіональних поїздах до станцій Підволочиськ та Волочиськ стане каталізатором росту потоку.

2.1.2. Пішохідний туризм (хайкінг та трекінг)

Пішохідні маршрути загальною довжиною 31,5 км є допоміжним, але важливим сегментом, виконують роль «капілярної системи», що веде туриста туди, куди не проїде транспорт. Вони локалізовані переважно в зонах зі складним рельєфом, недоступним для велосипедів – у долині річки Збруч та інших річкових долинах і лісових масивах субрегіону.

- *Концепція:* «Повільний туризм» (Slow Tourism). Цей напрямок орієнтований на глибоке занурення в ландшафт, споглядання природи та детальне вивчення біорізноманіття, а також неспішне пізнання локальної культури та кухні.
- *Цільова функція:* Забезпечення доступу до особливих природних локацій субрегіону (оглядові місця з мальовничими краєвидами, скельні виходи, місця скупчення птахів) з мінімальним антропогенним навантаженням.
- *Інфраструктурні вимоги:* Встановлення навігації та маркування, облаштування безпечних та зручних переходів, розчистка від чагарників, встановлення за необхідності поручнів на крутих схилах річкових долин та створення оглядових майданчиків у точках з найкращими панорамними видами.

2.2. Напрямок 2: Історико-пізнавальний туризм («Спадщина кордону»)

Цей напрямок відповідає за змістовне наповнення дестинації і базується на унікальному історичному наративі «кордону двох світів». Він трансформує фізичні об'єкти (руїни, ДОТи, храми) у смислові конструкції, що розповідають непросту історію Європи.

2.2.1. Інтерпретація військової спадщини

Дестинація володіє однією з найбільших в Україні концентрацій об'єктів фортифікації міжвоєнного періоду. З верифікованих об'єктів військової спадщини значна частина відноситься до так званої «Лінії Сталіна».

- *Стратегія розвитку:* Перехід від пасивного огляду бетонних коробок до інтерактивного пізнання. Це передбачає залучення знаних фахівців з даної тематики, створення аудіогідів, розробку квестів з пошуку замаскованих вогневих точок та співпрацю з клубами військово-історичної реконструкції для проведення спеціалізованих заходів.
- *Музеєфікація ландшафту:* Розвиток напрямку передбачає не створення класичних музеїв, а перетворення самого ландшафту на музей. ДОТи, окопи, залишки інженерних споруд мають бути розчищені, безпечні для огляду та ознаковані інформаційними стендами.
- *Інтерпретація:* Ключовим завданням є створення якісного наративу. Це не сухі дати, а історії людей, які будували ці укріплення, служили в них, жили поруч із кордоном.
- *Етичний аспект:* Важливо зберегти баланс між туристичною атракцією та повагою до трагічних подій минулого. Інформаційні матеріали мають бути об'єктивними, базуватися на архівних даних та уникати політизації.

2.2.2. Етнографія та мультикультурність

Історія прикордоння – це історія взаємодії культур. Туристичний продукт має розкривати теми контрабанди як соціального явища, релігійного різноманіття (співіснування православних, католицьких і юдейських громад) та побутових особливостей життя «на межі». Тема життя на стику цивілізацій (Австро-Угорщина та Росія, Польща та СРСР) відкриває можливості для культурного туризму.

- *Напрямки досліджень:* Гастрономія (змішування кухонь), діалект, архітектурні відмінності лівого та правого берегів Збруча.
- *Туристична пропозиція:* Екскурсійні тури «Два береги – дві долі», відвідування старих кладовищ (польських, єврейських, українських), що є свідками мультикультурного минулого.
- *Реалізація:* Залучення місцевих краєзнавчих музеїв до створення експозицій про історію кордону, життя і побут мешканців прикордоння, особливі історії і факти, постаті того часу і т.п. Інтеграція усних історій старожилів у контент веб-порталу дестинації.

2.3. Напрямок 3: Екологічний та нішевий туризм

Цей напрямок орієнтований на сталий розвиток та використання відновлюваних природних ресурсів. Є стратегічно важливим для подолання фактору сезонності, оскільки дозволяє залучати туристів у періоди міжсезоння (березень-квітень, вересень-жовтень).

2.3.1. Орнітологічний туризм (Birdwatching)

Виявлені та верифіковані локації для спостереження за птахами створюють передумови для формування особливого для регіону продукту.

- *Потенціал:* Долини річок та водно-болотні угіддя дестинації є місцями гніздування та зупинки перелітних птахів. Це приваблює вузькоспеціалізовану, але платоспроможну аудиторію «бьордвотчерів» з Європи та великих міст України. При фаховій подачі такий туристичний продукт може залучати різні цільові аудиторії туристів, а не тільки нішеві групи.
- *Сезонність:* Бьордвотчинг ефективно працює навесні та восени (міграція), що дозволяє заповнити готелі у «низький сезон».
- *Розвиток:* Необхідне будівництво спеціалізованої інфраструктури – маскувальних веж або скрадків, які дозволяють спостерігати за птахами, не турбуючи їх. Також потрібна підготовка місцевих гідів-орнітологів та інформаційного забезпечення. Передбачає режим тиші у певних зонах та в певні періоди року.

2.3.2. Рекреація біля води

Наявність мальовничих берегів Збруча та інших річок субрегіону, ставків, джерел питної води, лісових масивів дозволяє розвивати класичну стаціонарну рекреацію. Це створення пікнік-зон, облаштування місць для любительської риболовлі, організація сплавів на каяках чи SUP на сплавних ділянках річок (у перспективі).

- *Локації:* Зони біля водойм субрегіону.
- *Продукт:* «Зелені вихідні» – пікніки, йога-тури, ретрити на природі.

□ □ □

РОЗДІЛ 3. ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ТЕРИТОРІЇ

На основі визначених стратегічних напрямків розроблено портфель з трьох базових туристичних продуктів. Кожен продукт є комплексним рішенням, що включає маршрут, об'єкти показу, послуги розміщення та харчування, і орієнтований на конкретну цільову аудиторію.

3.1. Опис основних туристичних продуктів

3.1.1. Продукт №1: Велосипедний маршрут «Велике Коло Збруча»

Це флагманський продукт дестинації, розрахований на активних туристів, готових до фізичних навантажень.

- *Тип:* Багатоденний лінійний або кільцевий веломаршрут.
- *Аудиторія:* Досвідчені велотуристи, групи друзів, молоді пари.
- *Протяжність:* Основна нитка – 181 км («Велике коло»), з можливістю розширення до 222,8 км за рахунок радіальних виїздів.
- *Тривалість:* 3-4 дні.
- *Нитка маршруту:* Підволочиськ (старт) – Скорики – Токи (руїни замку) – Ланівці - Колісець - Волочиськ – Тарноруда – Зайчики – Підволочиськ (фініш). Маршрут перетинає межі 5 громад, притримуючись обидвох берегів Збруча, символічно з'єднуючи колишні імперії.
- *Ключові атракції:* Система ДОТів, палацово-паркові комплекси, панорами річкових долин.
- *Логістика:* Продукт передбачає використання послуги «Bike Shuttle» для трансферу багажу між місцями ночівлі, щоб туристи могли подорожувати «без нічого». Ночівлі плануються у верифікованих садибах (з переліку 14 об'єктів), які забезпечують умови для зберігання велосипедів.
- *Сезонність:* Травень – Жовтень.

3.1.2. Продукт №2: Пішохідний маршрут «Таємниці Збручанської долини»

Продукт для прихильників тиші, природи та глибокого занурення в історію.

- *Тип:* Пішохідний маршрут / екологічний трекінг / прогулянка вихідного дня.
- *Аудиторія:* Екотуристи, фотографи, сім'ї зі старшими дітьми.
- *Протяжність:* 17,2 - 31,5 км (розбивається на ділянки по 10-15 км).
- *Тривалість:* 2 дні / 1 ніч (можливий і в одноденному форматі).
- *Локалізація:* Переважно територія Скориківської, Підволочиської та Волочиської громад, де долина річки є найбільш вираженою і мальовничою.
- *Концепція:* Маршрут прокладено мальовничими стежками над річкою. Дає відчуття повної ізоляції від цивілізації всього за кілька кілометрів від населених пунктів. Включає 5 точок спостереження за птахами та «інстаграмні локації». Проходить попри джерела питної води.
- *Розміщення:* Передбачається ночівля в наметових таборах (кемпінгах) або глемпінгах, що будуть створені в рамках реалізації ДК.

3.1.3. Продукт №3: Гастро-крафтовий тур «Смак старого кордону»

Додатковий продукт, що не вимагає фізичної підготовки та орієнтований на сімейний відпочинок і автотуристів.

- *Тип:* Автомобільний або автобусний тур.
- *Аудиторія:* Сім'ї з дітьми, організовані автобусні групи, автотуристи.
- *Тривалість:* 1-2 дні.
- *Наповнення:* Відвідування місцевих локацій крафтового виробництва (сироварні, пасіки, майстерні народних промислів) та дегустації у закладах харчування, що пропонують локальне меню. Майстер-класи з традиційних ремесел.
- *Мета:* Знайомство з нематеріальною спадщиною регіону через смак і тактильні відчуття. Туристи можуть взяти участь у майстер-класах (випікання хліба, сироваріння) та придбати продукцію безпосередньо у виробників.
- *Сезонність:* Цілорічно (єдиний всесезонний продукт, що забезпечує економічну стійкість дестинації взимку).

3.2. Визначення цільових груп та ринків

У спішний маркетинг вимагає чіткого розуміння споживача. На основі аналізу продуктів визначено чотири ключові профілі туристів.

3.2.1. Цільова група «Активні дослідники»

- *Соціально-демографічний профіль:* Чоловіки та жінки, 25-45 років, мешканці великих міст (Київ, Львів, Хмельницький, Тернопіль). Середній та високий рівень доходу. Ведуть активний спосіб життя.
- *Психографія:* Шукають нових вражень, фізичних викликів («челенджів») та втечі від офісної рутини. Цінують автономність, якісне спорядження та цифрові сервіси (GPX-треки, Strava). Не вибагливі до розкоші, але вимагають базового комфорту (гарячий душ, Wi-Fi).
- *Інтерес:* Продукт №1 («Велике Коло»). Це основна аудиторія веломаршрутів.

3.2.2. Цільова група «Інтелектуали»

- *Соціально-демографічний профіль:* 35-60 років, часто подорожують парами або невеликими групами друзів. Високий рівень освіти.
- *Психографія:* Цікавляться історією, архітектурою, генеалогією. Готові витратити час на читання інформаційних стендів, відвідування музеїв, спілкування з місцевими жителями. Шукають «справжність» та глибину.
- *Інтерес:* Історична складова всіх продуктів, особливо тема кордону та ДОТів.

3.2.3. Цільова група «Сім'ї з дітьми»

- *Соціально-демографічний профіль:* Сім'ї (батьки 30-45 років, діти 5-15 років). Подорожують власним авто.
- *Психографія:* Пріоритетом є безпека, комфорт, наявність розваг для дітей та якісного харчування. Шукають пізнавальний, але не виснажливий відпочинок.

- *Інтерес:* Продукт №3 (Гастро-крафт), короткі ділянки пішохідних маршрутів, рекреація біля води.

3.2.4. Цільова група «Еко-ентузіасти»

- *Соціально-демографічний профіль:* Широкий віковий діапазон (від студентів до пенсіонерів). Часто є членами екологічних організацій або хобі-клубів (бьордвотчери).
- *Психографія:* Висока екологічна свідомість. Готові до дискомфорту заради унікальних кадрів природи або спостереження за рідкісним птахом.
- *Інтерес:* Продукт №2 («Стежка Кордону»), орнітологічні тури. Ця група є драйвером попиту в міжсезоння (період міграції птахів).

3.3. Приклади подібних туристичних продуктів за кордоном

Бенчмаркінг дозволяє адаптувати успішні рішення до українських реалій.

3.3.1. «Залізна завіса» (Iron Curtain Trail / EuroVelo 13)

Це найдовший веломаршрут Європи (понад 10 000 км), що проходить уздовж колишнього кордону між Варшавським блоком та Західною Європою.

- *Релевантність:* Повна аналогія з ідеєю «Вісти Збруча». Маршрут також базується на темі кордону та використовує військову інфраструктуру (сторожові вежі, бункери) як туристичні об'єкти.
- *Що запозичити:* Система інтерпретації історії через особисті історії людей, використання мобільних додатків з доповненою реальністю (AR) для візуалізації зниклих об'єктів (наприклад, колючого дроту), маркування лінії колишнього кордону на місцевості (наприклад, спеціальними прикордонними стовпчиками).

3.3.2. «Vennbahn» (Бельгія/Німеччина/Люксембург)

Веломаршрут по колишній залізниці.

- *Релевантність:* Створення комфортної велоінфраструктури з мінімальними перепадами висот.
- *Що запозичити:* Облаштування зон відпочинку в єдиному стилі, створення мережі дружніх до велосипедистів закладів (Bed & Bike).

3.3.3. Green Velo (Східна Польща)

Масштабний проєкт розвитку велотуризму у 5 воєводствах Східної Польщі.

- *Релевантність:* Розвиток туризму у сільських, економічно менш розвинених регіонах.
- *Що запозичити:* Стандарти облаштування місць відпочинку (MOR). Кожен пункт відпочинку має уніфікований вигляд: навіс, стіл, лави, стійка для велосипедів, смітник, інформаційний стенд. Це саме той підхід, який закладено у проєкті «Віста Збруча» для облаштування окремих зон відпочинку.

□ □ □

РОЗДІЛ 4. ВИЗНАЧЕННЯ БАЗОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Розвиток туристичної дестинації неможливий без створення фізичного середовища, дружнього, безпечного та зрозумілого для відвідувача. У випадку «Вісти Збруча» інфраструктура виконує дві критичні функції: навігаційну (забезпечує орієнтування на туристичних шляхах протяжністю 254 км) та інтерпретаційну (розкриває зміст історичних та природних об'єктів).

Базуючись на результатах інвентаризації та технічному завданні проєкту, визначено наступні параметри інфраструктурного облаштування.

4.1. Дорожня навігація та інформаційна інфраструктура

Система навігації дестинації спроектована за ієрархічним принципом: від загального ознайомлення з територією до детальної навігації на розвилках.

4.1.1. Інформаційні в'їзні стенди (Загальні)

Це «візитна картка» дестинації. Вони встановлюються у точках найбільшого трафіку, де туристи починають свою подорож.

- *Кількість та локалізація:* Проєктом передбачено встановлення 5 загальних стендів. Вони будуть розміщені по одному в кожному адміністративному центрі громад-партнерів (міста Волочиськ і Ланівці, с-ща Теофіполь і Підволочиськ, с. Скорики), бажано поблизу будівель місцевих рад, залізничних вокзалів та станцій, автовокзалів або центральних площ.
- *Технічні характеристики:*
 - *Розмір інформаційного поля:* 1800x900 мм. Такий формат дозволяє розмістити великомасштабну оглядову карту всієї мережі туристичних шляхів з їх коротким описом, а також інформацією про рекомендовані маршрути, загальною інформацією про регіон та окремі цікаві об'єкти, поради що відвідати та практичні інформації, які можуть знадобитися туристам.
 - *Конструктив:* Інформаційне поле монтується на масивних дерев'яних опорах. Використовуються 10 стовпів розміром 1800x120x120 мм (по 2 на стенд).
 - *Монтаж:* Для забезпечення стійкості до вітрових навантажень та довговічності, дерев'яні опори не закопуються в землю, а кріпляться на попередньо забетоновані металеві закладні анкери. Це запобігає гниттю деревини та полегшує заміну опор у разі пошкодження.
- *Інформаційне наповнення:*
 - Загальний опис території проєкту та рекомендації щодо подорожі туристичними маршрутами, з коротким поясненням навігаційно-інформаційної системи в субрегіоні
 - Коротка історична довідка про регіон (концепція «Кордону»), інформація про те, що варто подивитися або чим зайнятися на території проєкту
 - Інформацію про ТОП туристичних об'єктів субрегіону
 - Загальна картосхема дестинації з нанесеними 254 км шляхів, позначеннями туристичних об'єктів, з легендою і технічними параметрами мапи (напрямок півночі, мірило) та вказанням власника картооснови
 - QR коди на туристичні шляхи онлайн та на туристичну онлайн-мапу
 - Номер телефону екстреної допомоги 112
 - Визначений дисклеймер і логотипи

4.1.2. Панорамні інформаційні стенди (пооб'єктні)

Цей тип носіїв призначений для інтерпретації конкретних пам'яток безпосередньо на місці їх розташування.

- *Кількість:* 48 одиниць. Стенди встановлюються біля верифікованих об'єктів культурної (ДОТи, храми, руїни) та природної (оглядові майданчики каньйону) спадщини.
- *Технічні характеристики:*

- *Розмір інформаційного поля:* 900 x 450 мм. Панорамний формат ідеально підходить для розміщення історичних фотографій, схем бойових дій або видових панорам з підписами об'єктів.
- *Конструктив:* Встановлюються на дерев'яних стійках перерізом 120x120 мм (всього передбачено 96 таких стовпів довжиною 1200 мм, по 2 на стенд).
- *Матеріали:* Інформаційне поле має бути виготовлене з композитного матеріалу (алюміній-пластик-алюміній) з нанесенням друку, захищеного від ультрафіолету (ламінація). Це гарантує термін служби 5-7 років без вигорання.
- *Монтаж:* Для забезпечення стійкості до вітрових навантажень та довговічності, дерев'яні опори не закопуються в землю, а кріпляться на попередньо забетоновані металеві закладні анкери. Це запобігає гниттю деревини та полегшує заміну опор у разі пошкодження.
- *Вимоги до контенту:* Тексти повинні бути лаконічними, написаними у стилі сторітелінгу (не суха енциклопедична довідка, а цікава історія). Обов'язкова наявність перекладу англійською мовою (або часткового перекладу з посиланням через QR-код на розширений формат інформації на сайті).

4.1.3. Навігаційні вказівники та стрілки

Елементи, що забезпечують безперервність маршруту та орієнтування на роздоріжжях.

- *Вказівники напрямку (Стрілки на стовпах):*
 - Кількість: 157 штук.
 - Розмір: 450 x 150 мм.
 - Функція: Вказують напрямок руху до найближчого населеного пункту або ключового об'єкта та відстань до нього. На пішохідних шляхах додатково вказано орієнтовний час подолання відрізка. Встановлюються на перехрестях туристичних шляхів або на знакових точках.
 - Матеріали: Інформаційне поле має бути виготовлене з композитного матеріалу (алюміній-пластик-алюміній) з нанесенням друку, захищеного від ультрафіолету (ламінація). Це гарантує термін служби 5-7 років без вигорання.
 - Кріплення: Монтуються на окремих дерев'яних стовпчиках розміром 1800x100x100 мм (60 шт.), які кріпляться на забивних металевих основах, що дозволяє швидкий монтаж у ґрунт без бетонування.
- *Навігаційні стрілки, що виготовляються топографічним способом:*
 - Кількість: 128 односторонніх (розмір: 220 x 150 мм) та 56 двосторонніх навігаційних стрілок (розмір: 280 x 150 мм).
 - Функція: Слугують для підтвердження правильності руху на довгих перегонах або складних ділянках, де немає можливості нанести навігаційні стрілки за допомогою фарби на стаціонарні основи.
 - Матеріали: Інформаційне поле має бути виготовлене з композитного матеріалу (алюміній-пластик-алюміній) з нанесенням друку, захищеного від ультрафіолету (ламінація). Це гарантує термін служби 5-7 років без вигорання.
 - Кріплення: Монтуються на окремих дерев'яних стовпчиках розміром 1800x100x100 мм (91 шт.), які кріпляться на забивних металевих основах, що дозволяє швидкий монтаж у ґрунт без бетонування.
- *Навігаційні підтверджуючі знаки (Маркувальні стрілки), що виготовляються способом нанесення спеціальних фарб на стаціонарні основи:*
 - Кількість: орієнтовно 10-40 на кожний кілометр шляху.
 - Функція: Слугують для підтвердження правильності руху або вказують на напрямок подальшого руху.
 - Матеріали: Наносяться на природні об'єкти (дерева, камені), опори ліній електропередач, споруди тощо за допомогою трафаретів. Використовується спеціальна зносостійка фарба.

4.2. Визначення, знакування і маркування туристичних шляхів

Якісне маркування є головною умовою безпеки туриста. Система знакування дестинації «Віста Збруча» розробляється відповідно до системи колірного маркування, яке використовується в країнах Центральної та Східної Європи, Балтії, а також переважно в Україні.

4.2.1. Система колірного кодування

Для уникнення плутанини кожному магістральному шляху присвоюється власний колір маркування.

- *Велосипедний шлях №1 («Велике коло»):* Рекомендується червоний колір (як для магістрального шляху).
- *Локальні велошляхи:* Зелений та синій кольори.
- *Пішохідні шляхи та еко-стежки:* Зелений колір
- *З'єднувальні короткі шляхи:* Жовтий колір

4.2.2. Технологія нанесення маркування

- *Фарбоване маркування:* Наноситься на природні об'єкти (дерева, камені) за допомогою трафаретів. Використовується спеціальна зносостійка фарба. Мітка має формат прямокутника з кольоровою смугою на білому тлі або схематичним зображенням велосипедиста на велосипеді.
- *Частота маркування:*
 - У зоні видимості: на відкритій місцевості – орієнтовно кожні 200-300 метрів.
 - У лісі/чагарниках: орієнтовно кожні 50-100 метрів.
 - На кожному перехресті: знак зміни напрямку руху перед поворотом та підтверджуючий знак після повороту.

4.2.3. Додаткове облаштування для майбутніх проектів

Дорожня карта враховує перспективи розширення мережі. Проектом закладено резерв навігаційних елементів для маркування додаткових 48,6 км шляхів, що будуть облаштовані в рамках наступних етапів. Для цих ділянок (зокрема, шлях Теофіполь-Базалія-Гальчинці) передбачено встановлення 5 додаткових панорамних стендів, 14 вказівників та 27 стрілок.

4.3. Рекомендації щодо облаштування супутньої інфраструктури

Окрім навігації, комфорт подорожі забезпечують місця відпочинку та сервісу.

4.3.1. Зони відпочинку (пікнік-локації)

На маршрутах рекомендується облаштувати 10 зон короткочасного відпочинку.

- *Локалізація:* Пріоритет надається місцям біля верифікованих джерел питної води та видовим точкам над каньоном.
- *Комплектація:*
 - Дерев'яний стіл з лавками під накриттям (для захисту від дощу).
 - Велопарковка типу «стійка» (на 5-10 велосипедів).

- Сміттева урна (за умови організації регулярного вивозу сміття громадою) або інформаційна табличка «Забери сміття з собою».

4.3.2. Санітарна інфраструктура

Це одна з найбільш критичних точок в інфраструктурі.

- *Рішення:* Встановлення модульних біотуалетів або будівництво капітальних вбиралень типу еко-туалет у визначених як офіційні місця паркування, а також на старті/фініші пішохідних маршрутів.
- *Обслуговування:* Закріплення відповідальності за санітарний стан цих об'єктів за комунальними підприємствами відповідних громад або інших зацікавлених землекористувачів.

4.3.3. Велосипедна інфраструктура

- *Велопарковки:* Окрім зон відпочинку, велопарковки мають бути встановлені біля всіх об'єктів культурної спадщини (церкви, музеї) та закладів харчування, що входять до мережі.
- *Станції обслуговування:* Рекомендується встановити антивандальні стійки з набором інструментів (насос, ключі) у центрах громад (біля загальних стендів).
- *Байк-пойнти:* Комплексні місця для відпочинку велосипедистів, з можливістю обслуговування велосипедів, бесідками зі столиками та лавами під навісами, інформаційним забезпеченням, санітарною зоною та ін.



РОЗДІЛ 5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Створення фізичної інфраструктури – це лише 30% успіху. Решта 70% залежить від ефективної моделі управління та системного просування продукту на ринку.

5.1. Модель управління дестинацією

Для забезпечення сталості проєкту «Віста Збруча» необхідно перейти від проєктного менеджменту (який закінчується разом з грантом) до інституційного.

5.1.1. Організаційна структура: Міжмуніципальна рада

Рекомендується створення дієвої Координаційної ради з розвитку туризму «Віста Збруча».

- *Юридична форма:* Орган, створений на основі Договору про міжмуніципальне співробітництво (відповідно до Закону України «Про співробітництво територіальних громад»).
- *Склад:*
 - Представники органів місцевого самоврядування 5 громад (профільні заступники голів).
 - Представник провідної ГО («InSource»), яка виступає носієм інституційної пам'яті проєкту.
 - Представники локального бізнесу (на ротаційній основі).
- *Функції Ради:*
 - Затвердження щорічного плану дій та бюджету на маркетинг.
 - Утримання спільно створених продуктів та інфраструктури.
 - Координація календаря подій (щоб фестивалі в сусідніх громадах не відбувалися в один день).

- Моніторинг стану інфраструктури (організація весняних толок, ремонт маркування).

5.1.2. Фінансова модель

Сталість дестинації вимагає диверсифікації джерел фінансування.

- *Місцеві бюджети:* Внески громад-партнерів на утримання спільного комунального майна (стендів, знаків), співфінансування промо-заходів тощо.
- *Грантові кошти:* Залучення коштів донорів на «м'які» компоненти: навчання гідів, розробку нових маршрутів, проведення заходів, а також на підтримку локального туристичного і дотичного бізнесу.
- *Комерційна діяльність:* Введення добровільного туристичного збору з бізнесу в обмін на маркетингову підтримку або «картки туриста».

5.2. Маркетингова стратегія

Маркетинг дестинації має будуватися не на рекламі окремих об'єктів («приїдьте подивіться на нашу церкву»), а на просуванні комплексного продукту («проведіть вікенд на кордоні двох світів»).

5.2.1. Бренд та позиціонування

- *Основний меседж:* «Віста Збруча. Спадщина старого кордону». Акцент робиться на унікальності досвіду перебування на історичному розломі цивілізацій.
- *Візуальна ідентичність:* Необхідно розробити та суворо дотримуватися брендбуку при виготовленні будь-якої продукції (від сувенірів до навігаційних стендів). Це підвищує впізнаваність та довіру до якості.

5.2.2. Канали комунікації

- *Цифровий маркетинг:*
 - Веб-портал: Створення лендінгу або повноцінного сайту з інтерактивною картою, можливістю завантажити GPS-треки маршрутів та контактами усіх місць надання послуг туристам.
 - Соціальні мережі: Ведення сторінок в Instagram (візуальний контент, блогери) та Facebook (спільнота, анонси подій). Таргетинг на мешканців великих міст у радіусі 400 км.
 - Картографічні сервіси: Верифікація та наповнення даних на OSM; верифікація та наповнення якісними фото всіх об'єктів на Google Maps; використання інших картографічних платформ. Відгуки на картах є головним критерієм вибору для сучасного туриста.
- *Подієвий маркетинг:*
 - Проведення щорічного флагманського заходу (наприклад, велопробіг «Тур де Збруч» або фестиваль реконструкції «Кордон»).
 - Організація прес-турів для тревел-блогерів та журналістів.

5.2.3. Робота з цільовими аудиторіями

- Для *велотуристів:* Співпраця з велоспільнотами Києва та Львова, розміщення інформації на спеціалізованих форумах, участь у вело-виставках.
- Для *сімей:* Співпраця з туроператорами внутрішнього туризму, створення пакетних пропозицій «все включено» (проживання + харчування + екскурсія).

- Для *бьордвотчерів*: Вихід на міжнародні платформи спостереження за птахами, підготовка інформаційних буклетів англійською мовою.



РОЗДІЛ 6. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Туристична діяльність неминуче впливає на довкілля та місцеві громади. Щоб цей вплив був позитивним, розвиток дестинації «Віста Збруча» має базуватися на принципах сталого розвитку, визначених Всесвітньою туристичною організацією. Це гарантує, що ресурси, які ми використовуємо сьогодні – уся природна та культурна спадщина, будуть збережені для майбутніх поколінь.

6.1. Екологічна стійкість

Головний виклик для екології регіону – це збільшення антропогенного навантаження на вразливі екосистеми долини річки Збруч та проблему поводження з відходами. На початках розвитку туристичної дестинації це може здаватися не суттєвим, але цей виклик необхідно передбачити на самому старті та готуватися до нього завчасно.

6.1.1. Управління відходами на туристичних шляхах і локаціях

Збільшення потоку туристів на 254 км шляхів неминуче призведе до появи сміття.

- *Концепція «Не залишай сліду»*: Це філософія, яку необхідно впроваджувати через різні канали комунікації з відвідувачами.
- *Інфраструктурні рішення*: Встановлення урн для сміття доцільне не всюди, а насамперед у зонах відпочинку, куди є доступ для комунальної техніки громад. На віддалених ділянках лісу чи каньйону урни ставити заборонено, оскільки їх обслуговування буде нерегулярним, що створить стихійні звалища.
- *Сортування*: У всіх закладах розміщення, що входять до мережі, рекомендується запровадити роздільний збір сміття (пластик, скло, папір). Координаційна рада може організувати централізований вивіз вторсировини.

6.1.2. Збереження біорізноманіття

- *Режими тиші*: Для орнітологічних локацій необхідно розробити спеціальні правила відвідування. У період гніздування птахів (квітень-червень) доступ до деяких зон може бути обмежений або дозволений лише у супроводі гідів.
- *Мінімізація світлового забруднення*: При облаштуванні глемпінгів та зон відпочинку слід використовувати освітлення, спрямоване вниз, щоб не порушувати циркадні ритми нічних тварин та комах.

6.1.3. Водний менеджмент

Річка Збруч та інші ріки регіону і їх притоки є джерелом життя для регіону.

- *Еко-туалети*: Встановлення 5 модульних туалетів компостуючого типу замість традиційних вигрібних ям запобігатиме потраплянню стоків у ґрунтові води.
- *Моніторинг джерел*: Регулярний (двічі на рік) лабораторний аналіз води з верифікованих джерел з публікацією результатів на веб-порталі дестинації.

6.2. Соціальна стійкість

Туризм має приносити користь насамперед місцевим жителям, а не лише зовнішнім інвесторам чи туристам.

6.2.1. Залучення громади та створення робочих місць

- *Пріоритет місцевим кадрам:* При наймі персоналу для обслуговування маршрутів (фахівці з маркування, прибиральники зон відпочинку) або гідів пріоритет надається мешканцям 5 громад.
- *Навчання:* Координаційна рада має організувати серію тренінгів для місцевих жителів: «Як відкрити садибу», «Основи гостинності», «Створення крафтового сувеніра» тощо. Це дозволить легалізувати тіньову зайнятість та підвищити якість послуг.

6.2.2. Збереження нематеріальної спадщини

- *«Жива бібліотека»:* Запуск проєкту запису спогадів старожилів про життя на кордоні. Ці історії стануть основою для розповідей гідами, аудіогідів та контенту в музейних просторах і на інфостендах, зберігаючи локальну ідентичність від зникнення.
- *Інтеграція школярів:* Залучення шкільних лісництв та гуртків до догляду за маршрутами (наприклад, акції з розчистки джерел чи підтримки туристичних шляхів/екостежок). Це виховує у молоді почуття господаря та гордості за свій край.

6.3. Економічна стійкість

Економічна модель дестинації має бути побудована так, щоб доходи залишалися в регіоні.

6.3.1. Підтримка локального виробника

- *Ланцюжки постачання:* Стимулювання 24 закладів харчування закуповувати продукти (овочі, м'ясо, молочку) у місцевих фермерів та 10 крафтових виробників. Це гарантує свіжість продуктів для туриста та стабільний збут для селян.
- *Сувенірна полиця:* У кожному закладі проживання та інфоцентрі має бути вітрина з продукцією місцевих майстрів (мед, трав'яні чаї, сири) без високих націнок.

6.3.2. Диверсифікація доходів

Зменшення залежності від сезонності через розвиток зимових та міжсезонних продуктів (гастрономія, конференц-сервіс у готелях) дозволить бізнесу уникнути «касових розривів» та зберегти персонал цілий рік.

□ □ □

РОЗДІЛ 7. ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПЕРІОД ДО 2028 Р.

Реалізація Дорожньої карти розбита на три логічні етапи. Кожен етап має чіткі цілі, очікувані результати та відповідальних за втілення.

7.1. Етап 1: Інституціоналізація та запуск (вересень 2025 – травень 2027)

Мета: Створити фізичну базу дестинації та структуру управління.

№	Захід	Термін	Відповідальні	Очікуваний результат
1.1	Підписання Договору про міжмуніципальне співробітництво та створення Координаційної ради (КР).	III кв. 2025	Голови 5 громад	Легітимний орган управління.
1.2	Фізичне маркування 254,3 км шляхів та встановлення 341 навігаційний знак.	IV кв. 2025 – II кв. 2026	ГО «InSource», підрядники	Безпечна та зрозуміла навігація.
1.3	Встановлення 53 інформаційних стендів (5 загальних, 48 панорамних).	II-III кв. 2026	ГО «InSource»	Інтерпретація спадщини на місцевості.
1.4	Запуск веб-порталу дестинації з базою туристичних локацій, вело- та пішохідних шляхів, локальним туристичним і дотичним бізнесом тощо.	III кв. 2026	КР, ІТ-підрядники	Цифрова присутність дестинації.
1.5	Проведення першої промо-кампанії та комунікацій з головними цільовими аудиторіями.	III кв. 2026 – II кв. 2027	КР	Перші домовленості / контракти на 2027 р.

7.2. Етап 2: Розвиток продуктів та бізнесів (листопад 2026 – грудень 2027)

Мета: Наповнити інфраструктуру якісним сервісом та розширити сезон.

№	Захід	Термін	Відповідальні	Очікуваний результат
2.1	Реалізація програми «Туристичний друг» (навчання та сертифікація садиб, гідів, інших суб'єктів туристичних послуг).	IV кв 2026 - II кв. 2027	КР, експерти	Підвищення стандартів сервісу. Збільшення кількості суб'єктів підприємництва в туризмі. Розширення ємності номерного фонду.
2.2	Формування спільного туристичного календаря подій та заходів субрегіону	Січень - березень 2027	КР, громади, приватний бізнес	Збільшення часу перебування туристів
2.3	Відкриття ряду велоінфраструктурних локацій та послуг. Запуск комерційної послуги «Bike Shuttle» (трансфер з вокзалів, послуги з велоприцепом).	Квітень 2027	Приватний бізнес	Збільшення асортименту велослуг. Вирішення проблеми логістики «останньої милі».
2.4	Комплексне облаштування 2-3 орнітологічних веж екоосвітніми зонами та запуск турів бьордвотчингу.	Травень 2027	КР, еко-активісти	Продукт для весняного та осіннього сезону.
2.5	Будівництво та відкриття перших глемпінг-локацій біля Збруча та інших річок субрегіону.	Травень 2027	Приватний бізнес	Розширення ємності номерного фонду.
2.6	Проведення гастрономічного фестивалю «Смак кордону».	Серпень 2027	КР, громади	Подієвий магніт для туристів.
2.7	Навчання та обмін досвідом з іншими туристичними DESTINACIAMI України. Вивчення кращих практик регіонального туризму та малого бізнесу в туризмі.	Жовтень - грудень 2027	КР, громади, приватний бізнес	Поява нових підприємницьких ініціатив в туризмі та підвищення якості послуг та розвитку туризму в субрегіоні.

7.3. Етап 3: Сталість та масштабування (січень – грудень 2028)

Мета: Вихід на самоокупність та розширення мережі.

- Фінансова модель:** Перехід від грантового фінансування до моделі співфінансування: 50% бюджету КР формується за рахунок внесків громад, 30% – добровільні внески бізнесу (відсоток від турпотоків), 20% – продаж брендкованої продукції та послуг (карта туриста).
- Масштабування:** Збільшення асортименту туристичних та дотичних послуг завдяки активній комунікації та кооперації між громадами та у громадах, між підприємцями та зацікавленими у створенні нових підприємницьких ініціатив, між туристичним активом, туристичними менеджерами громад, усіма дотичними до туристичної сфери суб'єктами. Продовження розвитку туристичної інфраструктури, зокрема маркування додаткових 48,6 км шляхів та інтеграція сусідніх громад у мережу, розвиток рекреаційних зон, велосипедної інфраструктури тощо.

- **Міжнародна сертифікація:** Подача заявки на сертифікацію маршруту «Велике Коло» за стандартами EuroVelo та/або інші мережі.

□ □ □

ДОДАТОК: SWOT-АНАЛІЗ ДЕСТИНАЦІЇ

Детальний аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз є інструментом для прийняття управлінських рішень.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Особливий ресурс: Тема «Старого кордону» та фортифікації (ДОТи) не має прямих аналогів у регіоні як системний продукт. 2. Готова мережа: Спроектовано та верифіковано 254 км шляхів, що покривають більшість території. 3. Транспортна доступність: Близькість до траси М-12 та наявність двох залізничних хабів (Волочиськ, Підволочиськ). 4. Природний потенціал: Збережені природні ландшафти долини Збруча та наявність 29 орнітологічних локацій. 5. Міжмуніципальна синергія: Наявність політичної волі 5 громад до співпраці.	1. Стан інфраструктури: Критичний брак місць розміщення сучасного рівня (лише 14 об'єктів, більшість – економ-клас). Відсутність громадських туалетів на маршрутах. 2. Сезонність: Виражена залежність від погодних умов (сезон травень-вересень). 3. Стан доріг: Низька якість покриття місцевих доріг ускладнює рух шосейних велосипедів та туристичних автобусів. 4. Впізнаваність: Відсутність сформованого бренду дестинації на національному ринку. 5. Кадри: Брак кваліфікованих гідів, в т.ч. англомовних та менеджерів у сфері гостинності.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Зростання внутрішнього туризму: Попит на безпечні, екологічні подорожі в межах України продовжує зростати. 2. Грантова підтримка: Можливість залучення коштів ЄС та міжнародних фондів на розвиток «зеленого» туризму та збереження спадщини. 3. Розвиток мікробізнесу: Поява нових форматів (глемпінги, крафтові сироварні), що швидко адаптуються до ринку. 4. Цифровізація: Використання сучасних технологій (VR/AR, мобільні додатки) для інтерпретації історії без капітального будівництва музеїв. 5. Інтеграція в євромережі: Включення веломаршрутів до міжнародних мереж (наприклад, EuroVelo або Greenways).	1. Макроекономічна нестабільність: Зниження купівельної спроможності населення. 2. Безпекові ризики: Можливі обмеження на відвідування лісів та водойм. 3. Вандалізм: Ризик пошкодження новоствореної інфраструктури (стендів, знаків) місцевим населенням. 4. Втрата автентичності: Хаотична забудова берегів річки або руйнування історичних об'єктів «чорними археологами». 5. Конкуренція: Швидкий розвиток сусідніх дестинацій (Бакота та НПП «Подільські Товтри», НПП «Дністровський каньйон»), що відтягують туриста.

ВИСНОВКИ

Реалізація Дорожньої карти «Віста Збруча. Спадщина старого кордону» дозволить трансформувати депресивну периферійну територію п'яти громад у динамічну туристичну дестинацію національного рівня.

Створення мережі з 254 км маркованих шляхів, об'єднаних єдиною концепцією та системою управління, створить мультиплікативний ефект для економіки регіону. За прогнозами, до 2028 року дестинація зможе приймати до 15-20 тисяч туристів щороку, що забезпечить стабільний дохід для 14 закладів розміщення, 24 закладів харчування та десятків локальних виробників.

Ключ до успіху лежить у площині сталості: збереженні балансу між економічною вигодою та захистом місцевої природи та історичної пам'яті Надзбруччя. Створена інфраструктура (стенди, знаки, зони відпочинку) стане фундаментом, на якому місцевий бізнес та громада будуватимуть своє майбутнє. Проте найголовнішим викликом і завданням для успіху реалізації є управлінська спільнодія громад та активізація локального бізнесу до формування та розвитку туристичної дестинації.

