

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

УДК 338.48.01:504.06 (477.87)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-5>

МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТТЯ)

Готра Маріанна Василівна

начальник управління туризму та курортів,

Закарпатська обласна державна адміністрація, м. Закарпаття, Україна;

аспірант,

Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»,

м. Ужгород, Україна

ORCID ID: 0009-0007-4722-2195

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри географії та туризму,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II,

м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Стаття аналізує необхідність стратегічного переорієнтування туристичного ринку Закарпаття з неконтрольованого масового на нішевий (альтернативний) туризм. **Актуальність** дослідження зумовлена потребою в пошуку шляхів сталого розвитку туризму Закарпаття, що дасть можливість в умовах відновлення та євроінтеграції забезпечити довгостроковий баланс між економічною вигодою, соціальною справедливістю та збереженням культурних і природних ресурсів регіону. **Мета роботи:** розробити інтегровану стратегічну модель сталого розвитку туризму Закарпаття, спрямовану на забезпечення фінансової стійкості нішевого продукту через кооперацію малих виробників та превентивний захист локального економічного й культурного капіталу. **Методологія** ґрунтується на теоретико-концептуальному підході із застосуванням методів порівняння, проєктування, концептуального та системного аналізу. **Результати роботи:** визначено, що в регіоні доцільно розвивати нішевий туризм, запропоновано трирівневу ієрархічно структуровану модель сталого розвитку нішевого туризму, яка дасть можливість Закарпаттю максимально ефективно використати наявний локальний економічний і культурний капітал та уникнути деградації автентичності. Модель має три взаємопов'язані рівні (фундаментальний, продуктовий і стратегічний), кожен з яких передбачає проведення ряду заходів. Фундаментальний рівень стосується економічного захисту, нормативного контролю та соціальної справедливості; продуктовий забезпечується кластеризацією з метою розробки спільного продукту та брендування; стратегічний передбачає впровадження механізмів управління сталою дестинацією, моніторинг та інвестиції в навчання місцевого населення. **Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування та суб'єктами туристичного бізнесу на етапі розробки стратегічного плану розвитку туристичної дестинації чи формування кластера. Зроблено **висновок**, що майбутнє регіону пов'язане суто зі сталим нішевим туризмом. В умовах воєнного стану та відсутності деталізованих галузевих стандартів упровадження моделі сталого розвитку нішевого туризму дасть можливість Закарпаттю, використовуючи досвід інших туристичних регіонів, уникнути типових помилок масовізації, гарантувати отримання економічних вигод місцевими громадами.

Ключові слова: нішевий туризм, ризики нішевого туризму, автентичність, масовізація, економічний витік, сталість, нішевий туризм Закарпаття, модель сталого розвитку туризму.

MODEL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NICHE TOURISM (USING THE EXAMPLE OF TRANSCARPATIA)

Hotra Marianna Vasylivna

Head at the Department of tourism and resorts,
Zakarpattian Regional State Administration, Zakarpattia, Ukraine;
Postgraduate Student,
State University “Uzhhorod National University”, Uzhhorod, Ukraine
ORCID ID: 0009-0007-4722-2195

Shchuka Halyna Petrivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

*The article analyzes the necessity of strategic reorientation of the Zakarpattia tourism market, shifting from uncontrolled mass tourism towards niche (alternative) tourism models. **The relevance** of the study is driven by the need to find pathways for sustainable tourism development in Zakarpattia, which will allow the region, amid recovery and European integration, to ensure a long-term balance between economic benefit, social equity, and the preservation of cultural and natural resources. **Purpose:** To develop an integrated strategic model for sustainable tourism development in Zakarpattia, aimed at ensuring the financial stability of the niche product through cooperation among small producers and the preventive protection of local economic and cultural capital. **Methodology:** The methodology is based on a theoretical and conceptual approach, employing methods of comparison, projection, conceptual, and systemic analysis. **Results:** A three-tiered, hierarchically structured Model of sustainable tourism development is proposed. This model will enable Zakarpattia to maximize the effective utilization of its existing local economic and cultural capital and avoid the degradation of authenticity. The Model comprises three interconnected levels: the Fundamental, the Product, and the Strategic levels, each prescribing a range of measures. The Fundamental level includes economic protection, normative control, and social justice (equity). The Product level is ensured by clusterization aimed at the development of a joint product and branding. The Strategic level provides for the implementation of mechanisms for sustainable destination management, monitoring, and investment in local population training. **Practical implications:** The study's results can be used by local self-government bodies and tourism businesses during the development of a strategic plan for a tourism destination or the formation of a cluster. It is **concluded** that the region's future is exclusively linked to sustainable niche tourism. Amidst martial law and the absence of detailed industry standards, the implementation of the Sustainable Tourism Development Model will allow Zakarpattia, by leveraging the experience of other tourism regions, to avoid typical massification errors and guarantee economic benefits for local communities.*

Keywords: niche tourism, niche tourism risks, authenticity, massification, economic leakage, sustainability, Zakarpattia niche tourism, sustainable tourism development model.

Постановка проблеми. Сучасний світовий туристичний ринок переживає докорінну трансформацію, ключовою ознакою якої є відхід від парадигми фордистського масового туризму на користь гнучкої спеціалізації та альтернативних форм подорожей [1, 2]. Цей зсув зумовлений зміною споживчих мотивів: значна кількість сучасних туристів не шукають стандартизованих пакетів, а прагнуть автентичності, унікального досвіду участі та глибокого занурення в місцеву культуру; появою нових комунікаційних та інформаційних технологій (CRS, GPS та ін.); створенням економічних і політичних

блоків (як-от Шенгенська угода), стратегічних альянсів та інших факторів, які дали можливість досягти економії на масштабі навіть за фрагментації маршрутів.

В умовах цієї глобальної тенденції, а також необхідності економічного відновлення України особливої актуальності набуває дослідження потенціалу регіонів, які за відсутності значних інвестицій, що потрібні для створення курортів масового туризму, можуть стати центрами нішевого розвитку.

Закарпаття завдяки своєму унікальному географічному положенню, багатокультурній спадщині (етнографія, виноробство,

гастрономія) та наявності цінних природних ресурсів (термальні джерела, гірські масиви, мінерали) є ідеальним регіоном, де нішевий туризм може стати не лише засобом диверсифікації економіки, але й стратегічною моделлю сталого розвитку.

Наразі Закарпаття, як один із найбільш безпечних регіонів країни, демонструє поживлення туризму. За три квартали 2025 року до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено 21 млн 170 тис. грн туристичного збору, що на 40 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року [3]. Проте варто зауважити, що альтернативний (нішевий) туризм, на думку ряду зарубіжних науковців, як-от А. Фармакі (A. Farmaki), П. Сінгх (P. Singh), В. Хассан (V. Hassan) [4, 5], Г. Річардс (G. Richards) [6], М. Новотна (M. Novotná), Г. Кубічкова (H. Kubíčková), Й. Кунц (J. Kunc) [7] та ін., не є за визначенням більш сталим, ніж масовий, і неправильне управління ним може зробити його шкідливим як для окремої дестинації, так і для регіону загалом.

Світовий туристичний ринок уже має випадки «масовізації» альтернативного туризму, коли від його розвитку виграють переважно бізнесмени з-за меж регіону, тоді як місцеві жителі сплачують більшу частину витрат через погіршення стану навколишнього середовища та втрату засобів до існування [1, с. 66]. *Масовізація* розглядається нами як процес неконтрольованого зростання нішевого туризму, що призводить до деградації автентичності.

Тому, щоб і надалі, після завершення війни та послаблення умов перетину кордону для окремих категорій громадян, не втратити туристів і забезпечити бажані результати (наповнення місцевих бюджетів, зменшення регіональної нерівності, створення нових робочих місць, збереження етнокультурного та природного потенціалу та ін.), потрібно вже на цьому етапі подбати про розробку стратегічного плану сталого розвитку туризму Закарпаття.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій підтверджує стратегічний зсув глобальної туристичної парадигми від масо-

вого туризму до альтернативних та нішевих моделей. Зарубіжні науковці І. Егреші (I. Egresi) [1, 8], К. Бунгхес (C. Bunghez) [2], А. Фармакі (A. Farmaki), П. Сінгх (P. Singh), В. Хассан (V. Hassan) [4, 5], Г. Річардс (G. Richards) [6], М. Робінсон (M. Robinson), М. Новеллі (M. Novelli) [9] та інші обґрунтовують розвиток ніш як антитезу недолікам масового туризму (включно з овертуризмом) і пов'язують його зі сталістю, економічною вигодою від залучення місцевих громад, формуванням іміджу дестинації, просуванням інноваційних продуктів, а також збереженням культурної ідентичності й автентичності. Кількість публікацій щодо різних аспектів розвитку нішевих видів туризму (зокрема, медичного, велнес, екологічного, сільського) значно зросла після поширення пандемії COVID-19, хоча саме поняття «нішеві види туризму» залишається недостатньо дослідженим та фрагментованим.

Водночас вітчизняні туристологи (О. Міхо, С. Літовка-Деменіна [10], Л. Мелько, Г. Уварова [11]) також пов'язують повоєнне майбутнє туристичного ринку України суто з розвитком нішевих видів подорожей, і Закарпаття не є винятком. Ученими було досліджено шляхи активізації регіонального туризму через розвиток нішевих напрямів, зокрема гастрономічного (І. Годя, Н. Бойко, М. Висоцька, М. Паска, О. Надь та ін.), квіткового (Н. Габчак), замкового (С. Колесник, Г. Машіка), екологічного (Н. Габчак, Л. Дубіс, А. Мельник, Н. Чир), подієвого / фестивального (Н. Паньків, Л. Ковальська, У. Ханас), релігійного (А. Товт), сільського (Е. Шош), етнографічного (Й. Торпої) та інших. Було представлено узагальнюючий аналіз економічних, соціальних, екологічних та організаційних викликів, що характерні для нішевого туризму регіону [12].

Утім, жодне з проаналізованих досліджень не містить визначених стратегій, здатних убезпечити нішеві сегменти туристичного ринку Закарпаття від трансформації в деструктивний масовий туризм і, як наслідок, деградації автентичності локального продукту.

Мета дослідження – розробити інтегровану стратегічну модель сталого розвитку туризму Закарпаття, спрямовану на забезпечення фінансової стійкості нішевого продукту через кооперацію малих виробників і превентивний захист локального економічного та культурного капіталу.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Масовий туризм*, як форма туризму, що характеризується залученням широких верств населення, великої кількості туристів у туристську діяльність як наслідок демократизації і розширення туристського руху [13], розвинувся в західних суспільствах з 1950-х років, у період потужного економічного зростання, що супроводжувався модернізацією та лібералізацією транспортних засобів, збагаченням індустріалізованих суспільств, соціальним прогресом і скороченням робочого часу. Утім, з 1980-х років у світі відбулося кілька змін, які проклали шлях до зростання альтернативного туризму.

Парадигмальний зсув у туристичній галузі був зумовлений змінами в попиті на подорожі, які вимагали більш самобутніх, персоналізованих та унікальних продуктів [8]. Ця тенденція, орієнтована на вузькоспеціалізовані аудиторії, обумовила сегментацію ринку та формування концепту «ніша».

Наразі термін «нішевий туризм» використовується як збірне поняття (парасолька), яке означає сукупність форм і видів туризму, що, ґрунтуючись на особливостях туристичних дестинацій та специфічних потребах споживачів, формують окремий сегмент туристичного ринку (нішу), достатній для створення унікального турпродукту [10, 11, 14].

Нішевий туризм, у чому ми погоджуємося з М. Робінсон (M. Robinson), М. Новеллі (M. Novelli) [9], не має жорстких правил або універсальних критеріїв для свого визначення. Туристичний ринок досить динамічний і характеризується високою мінливістю: мікроніша із часом може масштабуватися до макроніші та стати окремим напрямом або, навпаки, зникнути; пропонувати як один, так і декілька турпродуктів, функціонуючи як самостійний продукт або як частина більшого сегмента туристичного ринку.

При цьому той самий вид туризму може функціонувати як макроніша на одній території та як мікроніша – на іншій. Зростання попиту, диференціація та диверсифікація пропозиції сприяють нескінченному дробленню ніш, що корелює з принципом «довгого хвоста» К. Андерсона (The Longer Tail, Chris Anderson). Це призвело до певної «розмитості» значення терміна [5].

Формування туристичних ніш може відбуватися за трьома основними шляхами: орієнтація на попит («зверху вниз») – виявлення та задоволення незадоволених очікувань клієнтів; на ресурс («знизу вгору») – формування пропозиції на основі унікальних ресурсів дестинації; створення унікального турпродукту, що не має аналогів на ринку і до споживання якого цільову аудиторію потрібно додатково підготувати, що можна розглядати як стратегію *блакитного океану* (розроблена В. Ч. Кімом (W. C. Kim) та Р. Моборн (R. Mauborn)).

Приналежність певного виду туризму до нішевих визначається зіставленням його основних ознак із характерними рисами нішевих видів туризму: особлива (специфічна, нестандартна, самобутня) мета подорожі; нечисленність туристичної групи чи індивідуальний туризм; невелика (обмежена) цільова аудиторія потенційних туристів; особлива роль вражень від подорожі; низький рівень стандартизації нішевих туристичних продуктів; можливість надання персоніфікованого туристичного обслуговування; забезпечення сталості; підтримка, зацікавленість місцевих мешканців; більшість прибутку залишається в місцевому бюджеті [14, с. 23]. Г. Річардс (G. Richards) взагалі пропонує виділяти ринкові ніші лише за умови існування соціальних ритуалів взаємодії, що охоплюють як споживачів, так і виробників [6].

Незважаючи на безперечні переваги нішевих видів туризму, він не може усунути або замінити масовий туризм [1, 8], ба більше, має цілу низку специфічних проблем (ризиків), серед яких – обмежені ресурси, фрагментація пропозиції, недосконала інфраструктура, відсутність чіткого брендування тощо. Очевидно, що для забезпечення стій-

кості й ефективності нішевого туризму потрібна розробка стратегічного плану розвитку туризму, де будуть враховані загрози «витоку» капіталу й руйнування автентичності та запропоновані заходи, що дають змогу перетворити роз'єднані пропозиції малих провайдерів на єдиний, конкурентоспроможний продукт.

Закарпаття володіє унікальним і багаторівневим нішевим потенціалом, що дає можливість йому ефективно позиціонуватися на ринку альтернативного туризму. Основу цього потенціалу становить бальнеологічний туризм завдяки наявності цінних мінеральних вод і розвиненій санаторно-курортній інфраструктурі. Не менш вагомим є потенціал гастрономічного та винного туризму, що базується на традиціях малих, локальних виробників, які пропонують автентичний досвід, орієнтований на якість, а не на масовість. Цей ресурс органічно доповнюється багатою спадщиною етнографічного та транскордонного туризму, зумовленою культурним розмаїттям регіону та його розташуванням на перетині європейських кордонів.

На жаль, бальнеологічний туризм у Закарпатті вже має виражені ознаки масовізації в окремих сегментах, зокрема на ключових термальних комплексах («Косино», «Жайворонок», УСБ «Закарпаття»). Це проявляється у високій концентрації відвідувачів (особливо у вихідні дні), функціонуванні за стандартизованою моделлю пасивного споживання (купання) та хаотичній забудові територій поблизу цих комплексів, що призводить до екологічного тиску й навантаження на місцеву комунальну інфраструктуру.

Дослідження прихильників еногастрономічного туризму свідчить, що лише відносно невеликий відсоток з них є «відданими», тобто зацікавленими лише у вині чи гастрономії [15]. На Закарпатті також ні винний, ні гастрономічний туризм не існують як окремі нішеві продукти, вони є частиною ширшого, пізнавального (навіть не сільського), туризму. Подібна ситуація склалася з іншими видами туризму: етнографічним, релігійним, транскордонним та подієвим.

Формування унікального турпродукту Закарпаття обмежується наявною конкуренцією між виробниками. Нішеві послуги традиційно надаються малими сімейними підприємствами (винні підвали, садиби), які зосереджені на привабливості власної пропозиції і не здатні сформувати єдиний, конкурентний продукт. Значна частина виробників не обізнана з принципами сталого розвитку або ж ігнорує їх, оскільки короткострокові індивідуальні вигоди, що виникають унаслідок експлуатації спільних ресурсів, більші, ніж потенційні втрати, які можуть виникнути в довгостроковій перспективі через надмірну експлуатацію цих ресурсів.

Більшість підприємств регіону мають обмежені фінансові та людські ресурси для ефективного маркетингу, не мають досвіду роботи з туроператорами або не можуть забезпечити необхідний обсяг послуг. Очевидно, що їм потрібно об'єднуватися, але забезпечити співпрацю між зацікавленими сторонами, як показав досвід створення «Дороги вина та смаку Закарпаття», на практиці досить складно.

Актуальним залишається питання якості туристичних послуг. Нішеві туристи зазвичай витрачають більше і мають вищі очікування щодо індивідуалізації та рівня комфорту. Наразі деталізовані державні стандарти відсутні, а встановити єдині стандарти якості обслуговування, логістики та гігієни для нішевого продукту важко через фрагментацію пропозиції та залежність від багатьох роз'єднаних малих підприємств. Окремі локальні виробники дозволяють собі продавати неавтентичні, немісцеві товари або імітувати традиції, щоб отримати швидкий прибуток, що руйнує імідж регіону. Сувенірні крамниці переповнені кітчем (стандартизовані сувеніри, що імітують місцеву спадщину, замінюючи якість на обсяг), завезеним із Китаю.

Природно, що будь-яке зниження якості сприймається як пряме порушення довіри та може призвести до швидкої втрати лояльності туристів. Крім того, ніша потребує безперервного пошуку нового, інновацій та унікальності. Якщо турпродукт залишається статичним, він швидко втрачає при-

важливість для своєї цільової аудиторії. Тож завдання полягає у впровадженні строгого контролю якості локального туристичного продукту та розвитку цих мікроніш для забезпечення стійкості регіону, що вимагає переходу від хаотичного, фрагментованого до чітко структурованого та системного розвитку. З огляду на це ми пропонуємо модель сталого розвитку нішевого туризму (рис. 1). Розглянемо її більш детально.

Розвиток туризму, а особливо нішевих його видів, на нашу думку, потрібно починати із захисту та збереження критичних нематеріальних і фінансових ресурсів, які становлять сутність продукту («**Фундаментальний рівень: запобігання ризикам**»).

Проблема нішевого туризму, як показує досвід, часто полягає не у відсутності попиту, а в неконтрольованому успіху, який швидко призводить до саморуйнування ресурсу. Автентичний турпродукт не має сенсу, якщо його фундамент не захищений від внутрішніх і зовнішніх деструктивних впливів. До найбільших загроз, як показує практика, належить економічний «витік», коли більша частина доходу виводиться зовнішніми туроператорами чи імпорте-

рами, а не залишається в місцевій громаді. Наразі це можна спостерігати на підприємствах харчування регіону, де віддається перевага європейській кухні та завезених з інших країн / регіонів продукції. *Економічний захист* може полягати у встановленні рекомендацій щодо мінімальної частки локальних закупівель (наприклад, мін. 70 %), що дасть можливість стимулювати місцеві сектори економіки (фермерство, крафтове виробництво).

Наступним ризиком є втрата автентичності продукту, як це було зафіксовано в об'єктах культурної спадщини. Приплив масового туриста спонукає місцевих виробників замінювати якість на обсяг, підприємства торгівлі – збільшити асортимент дешевих сувенірів з імітацією крафту. Щоб цього не допустити, потрібно встановити *нормативний контроль* (на кшталт «Реєстру автентичних продуктів») та запровадити обмеження на розміщення та продаж сувенірної продукції, яка не відповідає критеріям місцевої автентичності, на території ключових об'єктів (туристичні комплекси, історичні центри).

Як показує зарубіжний досвід, навіть у моделях, орієнтованих на громаду, можуть

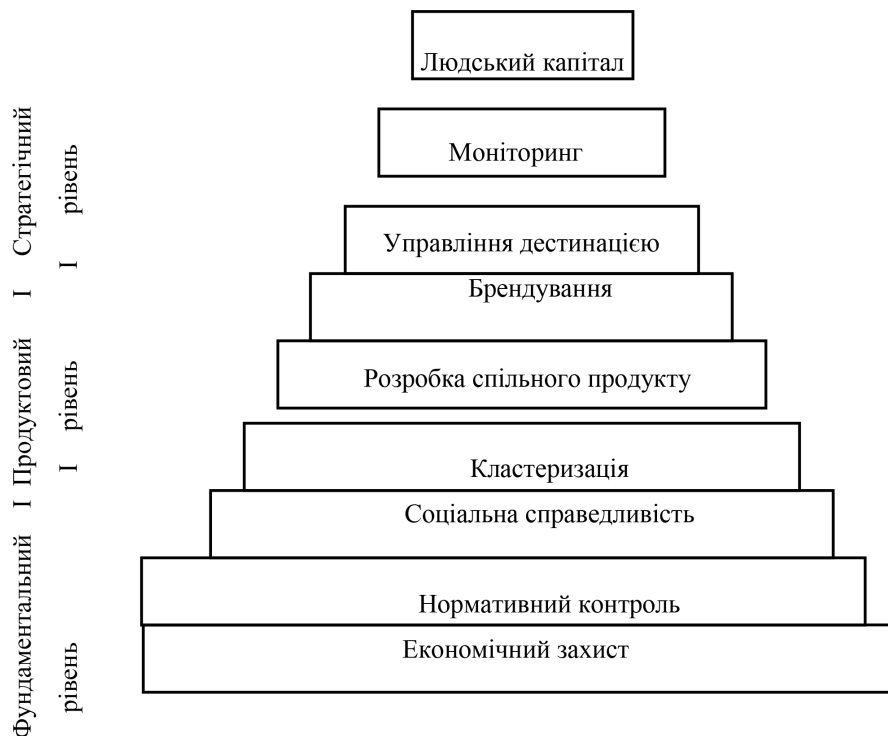


Рис. 1 Модель сталого розвитку нішевого туризму

Джерело: розроблено Г. Щукою, 2025

виникнути внутрішня нерівність і соціальна напруга, коли вигоди отримує лише невелика місцева еліта [16]. Вимога *соціальної справедливості* означає, що економічні вигоди від розвитку туризму «просочуються» до ширших верств громади: 30–50 % персоналу туристичних об'єктів мають бути мешканцями ОТГ, і бажано, щоб це була не сезонна низькооплачувана робота; використання частини туристичного збору для фінансування проєктів, які покращують якість життя всієї громади; надання мікрогрантів місцевим жителям (особливо жінкам і молоді) на розвиток сімейного гостьового бізнесу (садиби, майстер-класи з ліплення, кулінарні тури тощо) для залучення більшої кількості домогосподарств до туристичного процесу та ін. Важливо відразу визначити потенційні ризики (традиційно вважається, що розвивати туризм нескладно, недорого та надприбутково), встановити спільні правила взаємодії та критерії розподілу вигод дестинації. Це забезпечить підвищення лояльності громади до туристичного розвитку, запобігаючи соціальним конфліктам і відчуженню місцевого населення від власного ресурсу.

Таким чином, перший рівень є запобіжним бар'єром, який має бути встановлений до початку формування й активного просування, щоб зберегти цінність та цілісність нішевого турпродукту, перш ніж переходити до його кластеризації та моніторингу.

Наступним кроком є формування єдиного конкурентоспроможного сталого турпродукту, тому цей рівень отримав назву *«Продуктовий рівень»*. Головна його мета – кооперація дрібних локальних виробників. Центральний механізм полягає у створенні спеціалізованих кластерів, які стратегічно трансформують розрізнену регіональну пропозицію у єдину систему. Дотримання основних принципів кластероутворення: інтегративності, системності, ресурсорієнтованості, соціалізації та самоорганізації [17] – забезпечить економічне зростання, сприятиме розвитку інфраструктури та формуванню соціального капіталу в дестинаціях. Успішні кроки в цьому напрямі вже зробили вівчарі, винороби та бджолярі Закарпаття.

Розробка інтегрованих турпродуктів (наприклад, велнес + кулінарний майстер-клас) потребує не лише участі різних виробників, але й фокусування на активній участі клієнта. Він не повинен залишатися пасивним споживачем, а турпродукт має бути настільки гнучким, щоб забезпечувати індивідуальний попит. Такий підхід підвищує цінність пропозиції, лояльність туриста і створює чітку відмінність від стандартизованого масового туризму. Результатом цього етапу має бути консолідація розрізнених виробників, а завдяки створенню єдиного бренду (*брендування*) – забезпечення чіткого позиціонування інтегрованого турпродукту.

Останній етап, *«Стратегічний рівень (моніторинг та інтеграція)»*, покликаний забезпечити довгострокову життєздатність моделі та її фінансову самодостатність. На цьому етапі відбувається перехід від захисту ресурсів і створення продукту до управління якістю та інвестиціями. Ключовим елементом є *фінансовий механізм* – створення фонду розвитку, який формується з відрахувань від туристичного збору і є прямим інструментом для цільового інвестування у спільну інфраструктуру (дороги до кластерів, логістичні хаби) та розвиток якості. Такий підхід гарантує, що туристичні доходи не розпорошуються, а цілеспрямовано використовуються для подолання інфраструктурних бар'єрів та підвищення рівня послуг для вимогливого нішевого туриста.

Ефективність цих інвестицій контролюється через систему *управління сталою дестинацією*, яка вимагає відмову від спрощеного обліку, характерного для масового туризму. Замість *моніторингу* лише кількості туристів (що може призвести до «масовізації» та руйнування ресурсів) критично відстежується частка локальних витрат у загальному доході (цей показник показує, скільки грошей залишається в місцевій громаді), якість автентичності турпродукту, якість кооперації (дотримання єдиних стандартів у рамках кластерів, контроль рівня послуг, що надаються багатьма роз'єднаними малими підприємствами, логістики та гігієни). Водночас стратегічний

розвиток фокусується на інвестуванні в розвиток місцевого населення: навчання має на меті перевести їх із низькооплачуваних, сезонних посад на кваліфіковані позиції, які потребують відповідних знань і навичок.

Отже, цей етап передбачає інтеграцію фінансових інструментів та механізмів контролю з метою забезпечення збалансованого розвитку. Він є вершиною піраміди, оскільки всі інші рівні (захист автентичності та кооперація) мають працювати на цю фінальну стратегічну мету – підтримання високої якості та стійкості нішевого продукту в довгостроковій перспективі.

Розроблена модель сталого розвитку нішевого туризму може виступати методологічною основою для реалізації Регіональної програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки [18], алгоритмом для виконання стратегічних цілей, визначених у Програмі. Модель визначає, як досягти запланованого, уникаючи типових помилок масовізації. Зокрема, фундаментальний рівень моделі забезпечує превентивні умови для успіху будь-якої програмної дії, а продуктовий є механізмом реалізації цілей Програми, спрямованих на формування якісного турпродукту. Отже, модель трансформує стратегічні цілі Програми в конкретні, вимірювані та контрольовані дії.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що головний виклик для туристичного ринку Закарпаття полягає у необхідності його стратегічного переорієнтування з неконтрольованого масового на сталий

нішевий (альтернативний) туризм. Запропоновано трирівневу ієрархічно структуровану модель сталого розвитку нішевого туризму, яка дає можливість Закарпаттю максимально ефективно використати наявний локальний економічний і культурний капітал та уникнути деградації автентичності.

Запропонована модель сталого розвитку нішевого туризму передбачає послідовну та планомірну роботу в трьох напрямках: фундаментальний рівень (1) – захист автентичності та локального капіталу шляхом впровадження регуляторних механізмів квотування локальних закупівель та антикітчингу, забезпечення соціальної справедливості; продуктовий рівень (2) – кластеризація малих виробників з метою розробки спільного конкурентоспроможного продукту та брендування; стратегічний рівень (3) – упровадження механізмів управління сталою дестинацією, моніторинг ефективності та інвестиції в навчання місцевого населення (людський капітал).

В умовах воєнного стану та відсутності деталізованих галузевих стандартів упровадження моделі сталого розвитку нішевого туризму дасть можливість Закарпаттю, використовуючи досвід зарубіжних туристичних регіонів, уникнути типових помилок масовізації та гарантувати отримання економічних вигод місцевими громадами.

Перспектива подальших досліджень полягатиме у створенні внутрішніх стандартів кластерів у співпраці з науковими установами та представниками бізнесу для заповнення нормативного вакууму.

Література

1. Egresi I. Alternative Tourism: Definition and Characteristics. *Alternative Tourism in Turkey. Role, Potential Development and Sustainability*. 2017. P. 57–70. DOI: 10.1007/978-3-319-47537-0
2. Bunghez C. L. The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2021. Vol. 20–21. P. 1–9. DOI: 10.5171/2021.134710
3. За 9 міс. 2025 року на Закарпатті сплатили понад 21 млн грн. туристичного збору. *Управління туризму та курортів Закарпатська ОВА*. URL: <https://zaktour.gov.ua/za-9-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splatyly-ponad-21-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> (дата звернення: 24.10.2025).
4. Farmaki A., Singh P., Hassan V. Niche Tourism and Sustainability: Perspectives, Practices and Prospects. 2024. 192 p.
5. Singh P., Farmaki A., Hassan V. Niche Tourism and Sustainability: Trends, Challenges and Prospects. Publisher: CABI. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/375524961_Niche_Tourism_and_Sustainability_Trends_Challenges_and_Prospects_Publisher_CABI (дата звернення: 24.10.2025).
6. Richards G. Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. 2021. Vol. 2, No. 1. P. 1–13.

7. Novotná M., Kubíčková H., Kunc J. Beyond the buzzwords: Rethinking sustainability in adventure tourism through real travellers practices. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 2024. Vol. 46. DOI: 10.1016/j.jort.2024.100744
8. Egresi I. Post-Fordism Alternative Tourism and Sustainability. In Egresi, I. (Ed.). *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121). Springer International Publishing AG, 2016. P. 271–290.
9. Robinson M., Novelli M. Niche Tourism: an introduction. In Novelli, M. (Ed.). *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford and Burlington : Elsevier Butterworth Heinemann, 2005. P. 1–11.
10. Щука Г. П., Міхо О. І., Літовка-Деменіна С. Г. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 84. С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.84-29>
11. Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 1 (61). С. 154–162. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>
12. Щука Г. До питання про перспективи розвитку нішевого туризму на Закарпатті. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти : збірник тез доповідей IV Міжнародної наук.-практ. конференції (30 квітня – 1 травня 2025 р.)*. Київ : НУБіП України, 2025. С. 77–81.
13. Колотуха О. В. Масовий туризм. *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник)*. URL: <https://geohub.org.ua/node/1736> (дата звернення: 24.10.2025).
14. Щука Г. Нішевий туризм: концептуальні питання. *Нішеві види туризму : монографія*. Берегове, 2024. С. 9–72. DOI: <https://doi.org/10.58423/978-617-8143336/8-44>
15. Edwards J. Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review*. Special Issue. 2012. P. 210. URL: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf
16. Tucker H. Community-Based Tourism as Sustainable Development. In Egresi, I. (Ed.). *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121). Springer International Publishing AG, 2016. P. 335–354.
17. Голод А., Крижанівський Т., Дудаш О. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>
18. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024–2026 роки. URL: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf>

References

1. Egresi, I. (2017). Alternative Tourism: Definition and Characteristics. In *Alternative Tourism in Turkey. Role, Potential Development and Sustainability* (pp. 57–70). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0>
2. Bunghez, C. L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 20 (21), 1–9. <https://doi.org/10.5171/2021.134710>
3. Upravlinnia turyzmu ta kurortiv Zakarpatska OVA (2025). *Za 9 misiatsiv 2025 roku na Zakarpatti splyatly ponad 21 mln hrn turystychnoho zboru* [Over UAH 21 million in tourist tax was paid in Transcarpathia for 9 months of 2025]. Retrieved from: <https://zaktour.gov.ua/za-9-misiatsiv-2025-roku-na-zakarpatti-splyatly-ponad-21-mln-hrn-turystychnoho-zboru/> [in Ukrainian].
4. Farmaki, A., Singh, P., & Hassan, V. (2024). *Niche Tourism and Sustainability: Perspectives, Practices and Prospects*.
5. Singh, P., Farmaki, A., & Hassan, V. (2023). Niche Tourism and Sustainability: Trends, Challenges and Prospects. CABI. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/375524961>
6. Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*, 2 (1), 1–13.
7. Novotná, M., Kubíčková, H., & Kunc, J. (2024). Beyond the buzzwords: Rethinking sustainability in adventure tourism through real travellers practices. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100744>
8. Egresi, I. (2016). Post-Fordism, Alternative Tourism and Sustainability. In I. Egresi (Ed.), *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121, pp. 271–290). Springer International Publishing AG.
9. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 1–11). Elsevier Butterworth Heinemann.

10. Shchuka, H. P., Mikho, O. I., & Litovka-Demenina, S. H. (2023). Nishevyi turizm yak shliakh rozvytku povoiennoi Ukrainy [Niche tourism as a way of post-war Ukraine's development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, (84), 174–179. <https://doi.org/10.32782/bses.84-29> [in Ukrainian].
11. Uvarova, H. Sh., & Melko, L. F. (2021). Nishevyi turizm yak chynnyk aktyvizatsii rehionalnoho turizmu v Ukraini [Niche tourism as a factor in the activation of regional tourism in Ukraine]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, 61 (1), 154–162. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162> [in Ukrainian].
12. Shchuka, H. (2025). Do pytannia pro perspektyvy rozvytku nishevoho turizmu na Zakarpatti [On the issue of niche tourism development prospects in Transcarpathia]. In *Hostynnist i turizm maibutnoho: naukovy ta praktychni horyzonty: zbirnyk tez dopovidei IV Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konferentsii (30 kvitnia – 1 travnia 2025 r.)* (pp. 77–81). NUBiP Ukrainy [in Ukrainian].
13. Kolotukha, O. V. (2025). Masovyi turizm [Mass tourism]. *Sportyvnyi turizm ta aktyvna rekreatsiia: heohrafiia, systematyzatsiia, praktyka (slovyk-dovidnyk)*. Retrieved from: <https://geohub.org.ua/node/1736> [in Ukrainian].
14. Shchuka, H. (2024). Nishevyi turizm: kontseptualni pytannia [Niche tourism: conceptual issues]. In *Nishevi vydy turizmu: monohrafiia* (pp. 9–72). Berehove. DOI: <https://doi.org/10.58423/978-617-8143336/8-44> [in Ukrainian].
15. Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review, Special Issue*, 210. Retrieved from: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf
16. Tucker, H. (2016). Community-Based Tourism as Sustainable Development. In I. Egresi (Ed.), *Alternative Tourism in Turkey* (GeoJournal Library 121, pp. 335–354). Springer International Publishing AG.
17. Holod, A., Kryzhanivskyi, T., & Dudash, O. (2024). Rozvytok turystychnykh klasteriv yak stratehichniy napriam rehionalnoi polityky [Development of tourism clusters as a strategic direction of regional policy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182> [in Ukrainian].
18. Prohrama rozvytku turizmu i kurortiv u Zakarpatskii oblasti na 2024–2026 roky [Program for the Development of Tourism and Resorts in Zakarpattia Oblast for 2024–2026]. Retrieved from: <https://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/prohrama-2023-2026.docx.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2025

Стаття прийнята 12.11.2025

Статтю опубліковано 22.12.2025