



КОЛЕКТИВНА
МОНОГРАФІЯ
ВИДАННЯ ШОСТЕ

**ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ	9
1. 1. Базові принципи формування і функціонування сучасних систем управління сталим розвитком туристичної сфери	10
1. 2. Публічне адміністрування регіональним і локальним туристичним розвитком на основі узгодження інтересів учасників ринку	27
1. 3. Теоретичні і практичні аспекти управління сталим розвитком туризму Карпатського регіону	46
1. 4. Теоретичні аспекти регулювання рекреаційної діяльності на територіях поліфункціонального статусу Південного регіону України	69
1. 5. Інфраструктура сталого туризму в Брестській області в контексті оцінки туристично-рекреаційного потенціалу	82
1. 6. Формування напрямків удосконалення управління туристичною галуззю України в контексті державної безпеки	102
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИЗМУ	111
2. 1. У «Чотирикутнику смерті»: воєнно-туристичний потенціал Кам'янка на Поділлі, як столиці Соборної України під час визвольних змагань	112
2. 2. Основні передумови та пріоритети розвитку WELLNESS I SPA туризму в Україні	127
2. 3. Поселення білих хорватів на території України	141
2. 4. Аналіз та оцінка управлінської діяльності готельних закладів	148
2. 5. Нетрадиційні методи лікування як чинник підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств	168
РОЗДІЛ 3. ІНТЕГРАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ДО ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	183
3. 1. Шляхи вдосконалення соціально-економічного розвитку суб'єктів гастрономічного туризму	184
3. 2. Туристичні об'єкти України: оціночні судження і способи популяції	201
3. 3. Оцінювання якості туристичного сервісу на засадах бенчмаркінгу	215
3. 4. Технологія впровадження сервісних інновацій щодо дня жінок і дівчат в науці	225
3. 5. Вплив COVID - 19 на туристичну галузь України: загрози та наслідки	240
3. 6. Розвиток гастрономічного бренду регіону на основі формування конкурентоспроможних туристичних продуктів	245

РОЗДІЛ 4. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	262
4. 1. Критерії якості підготовки фахівців сфери послуг	263
4. 2. Удосконалення системи теоретичної і практичної підготовки бакалаврів готельно-рестованної справи в умовах вищого навчального закладу	272
4. 3. Організація кваліфікованої підготовки фахівців сфери послуг для потреб інклюзивного туризму	286
4. 4. Дослідження особливостей розвитку та просування гастрономічного туризму у Сполучених Штатах Америки	294
4. 5. Дослідження ландшафтного планування в Україні, як суспільного географічного аспекту туризму	307
4. 6. Вивчення ландшафтного планування території: історико-географічні та туристичні підходи	320

3.2. ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ УКРАЇНИ: ОЦІНОЧНІ СУДЖЕННЯ І СПОСОБИ ПОПУЛЯЦІЇ *

На території України знаходиться значна кількість рекреаційно-туристичних ресурсів, які використовуються чи можуть використовуватись як об'єкти для туристів.

Пропонуємо до розгляду результати дослідження щодо сприйняття і оцінки туристичних об'єктів відвідувачів на прикладі Західного регіону України (за матеріалами туроператора «Аккорд-тур»).

Найбільш поширеним є трактування поняття «туристичний об'єкт» і визначається як певний об'єкт туризму, який може стати для туриста, тобто суб'єкта туристичної діяльності, метою мандрівки чи подорожі. Саме слово «об'єкт» з латинської означає «предмет». Туристичний об'єкт – відповідно туристичний предмет, чи предмет, який може бути використаним у туристичній сфері у якості мети подорожі. Для привабливості туристів і задоволення їхніх потреб, туристичний об'єкт повинен мати туристичні ресурси, зокрема це самий «об'єкт цікавості, привабливості» туристів, хороша інфраструктура та певний рівень забезпечення інформацією потенційних відвідувачів. В нашій країні однією з найбільших проблем щодо популяризації національного туризму і українських туристичних об'єктів є часткова чи повна відсутність інформації про місця, які можуть становити інтерес для потенційних туристів. До того ж українське суспільство ще й досі живе за певними стереотипами стосовно навіть сусідніх регіонів відносно свого місця проживання. Для іноземних суб'єктів туристичної діяльності, в великій мірі, проблему становить отримати коректну інформацію своєю мовою. До того ж, навіть якщо така інформація присутня, вона стосується найпопулярніших місць України і багато цікавих об'єктів залишаються поза увагою іноземних компаній, пов'язаних із туристичною діяльністю¹.

Однією з важливих компонент сталого розвитку туризму в Україні і популяризації України як привабливої для в'їзного туризму країни – є раціональне використання туристичних ресурсів і правильне вміння донести інформацію до закордонних суб'єктів туристичної діяльності.

Для популяризації туристичних об'єктів України необхідно вжити багато заходів вже, проте потрібно пам'ятати, що популяризувати об'єкти нам слід з баченням перспективи, і це означає, що все більше туристів буде відвідувати туристичні об'єкти України, для цього потрібно їх підтримувати належним чином і охороняти. Популяризація туристичних об'єктів є важливим фактором економічної складової сталого розвитку туризму.

Сталий розвиток туризму заснований на досвіді і поглядах провідних науковців, які пояснюють важливість розумного та цільового використання туристичних ресурсів на засадах сталості. Для досягнення сталого розвитку необхідно зрівноважити діяльність процесів, які впливають на наше життя,

* Автор Божук Т.І.

¹ Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. Львів : Український бестселер, 2014. 468 с.

тобто різноманітні соціальні, економічні, екологічні та інші чинники мають враховуватись при попередньому плануванні розвитку території.

Сталий розвиток має бути загальнодержавним і загальнонародським фокусом уваги на розвиток сфери туризму в Україні. Для відкриття та популяризації туристичних об'єктів України необхідно дотримуватись загальнодержавної стратегії сталого розвитку України до 2030 року, а крім того намагатися ставити цілі щодо розвитку туристичної діяльності в Україні на засадах сталості.

Актуальні питання сьогодення, на які слід дати відповідь – як викликати туристський інтерес до певних туристичних об'єктів. І як зробити так, щоб турист отримав найкращі враження саме від українських об'єктів туризму.

Під «туристським інтересом» слід розуміти можливість отримання туристом правдивої, цікавої і об'єктивної інформації, позитивних вражень, або потенційної можливості задоволення певних планованих потреб туриста в визначеній конкретній, на етапі планування не зовсім відомій, туристичній послугі чи туристичному продукті, створених на базі певних туристичних ресурсів, які є об'єктами туристського інтересу.

Об'єкти туристського інтересу – це видатні архітектурні пам'ятки, певні історичні місця, природні об'єкти, персоналії з власними історіями, природно-кліматичні зони, історико-культурні надбання, послуги тощо, які здатні задовільнити туристські потреби під час мандрівки до певного регіону, отримання туристичних послуг чи споживання туристичного продукту.

Метою відвідування об'єктів туристського інтересу є формування власних туристських вражень. Туристські враження – це ті враження, в більшості позитивні, та сукупність емоцій, спільно з духовним й фізичним станом туриста, які турист отримує під час споживання туристичного продукту.

Туристське враження формується при отриманні туристичних послуг, таких як відвідування екскурсій, спілкування з екскурсоводами, відвідування цікавих природних об'єктів, огляд мальовничих місць і ландшафтів, відвідування атракцій, проживання в готелях тощо. Туристське враження про тур і туристичні об'єкти включає безліч факторів і компонент. Оскільки основною метою подорожей і туризму є задоволення потреб відпочинку (фізичних і психічних), пізнання нового чи переживання певних емоцій, то людина, вибираючи туристичний продукт, цілком логічно, очікує отримати позитивні емоції під час оздоровлення, відпочинку чи відвідування певних об'єктів тощо.

Суть «популяризації» полягає в тому, щоб донести важливу інформацію до якомога більшої кількості людей. Іноді ця інформація є складною для розуміння пересічною людиною, завданням популяризації є тлумачення простими словами складних речей. В час, коли люди все менше читають, а надають перевагу отриманню інформації у форматі відео, важливу роль відіграє мас-медіа. Відповідно популяризувати туристичні об'єкти можна, використовуючи відео, які розміщуються в соціальних мережах чи засобах масової інформації.

Хорошим прикладом популяризації туристичних об'єктів і донесенням коректної інформації в простій, доступній для читачів і глядачів, цікавій формі є проєкт «National Geographic». На превеликий жаль, в українській версії цей ресурс проіснував з квітня 2013 до січня 2015 року. Після його існування українською і про українське не знайшлося жодного настільки ж корисного і популярного ресурсу. Відповідно популяризувати українське для українців і для світу стало набагато важче.

Основною метою відкриття і популяризації туристичних об'єктів України є досягнення успіху в конкурентній сфері міжнародного туризму, збільшення україномовних пропозицій на ринку туристичних товарів і послуг, підготовка якісного національного туристичного продукту.

Пропонуємо до розгляду результати анкетного опитування українського відділу туристичної компанії «Аккорд-тур» для кращого розуміння певних тенденцій мотивації туристів відвідати ті чи інші туристичні об'єкти, також опрацьовувались дані з анкет, пов'язані з суб'єктивними думками людей з різних регіонів країни та іноземців відносно конкретних експериментальних туристичних об'єктів. Крім того, використано і опрацьовано дані відкритих опитувань в мережі інтернет такого популярного українського ресурсу як «Ukrainian». Метод анкетування полягає в створенні комплексу питань у вигляді анкети і надання цієї анкети туристам, які відвідали визначені туристичні об'єкти і сформувавши свою думку про побачене. Метод опитування близький за сутністю, при виникненні конкретного питання стосовно того чи іншого туристичного об'єкту, дане питання ставилось всім респондентам в польових умовах чи в мережі інтернету формувалась база відповідей².

Компанія «Аккорд-тур» була вибором року 2015, 2016, 2017 в Україні в номінації автобусних турів. Загальна пропозиція компанії «Аккорд-тур» на листопад 2018 року складає 1068 турів, з них територією України – 26 турів. В кінці кожного туру туристи отримують анкету з набором типових запитань про тур. Анкетування проводиться з метою поліпшення якості турів і покращення роботи персоналу, а також компанії загалом. Одним із пунктів анкети є виставлення оцінок тим туристичним об'єктам та екскурсіям, які були відвідані під час туру. Звісно, що це суб'єктивні думки відпочиваючих, але кількість туристів, які купили тури територією України, згідно офіційних даних за 2017 рік становила 17616 осіб, тобто можемо аналізувати достатньо широку вибірку для дослідження.

За останні роки спостерігається тенденція до зростання внутрішнього туризму, тим не менше складна економічна ситуація, безвізовий режим з країнами Євросоюзу та багато інших факторів зробили 2019 рік не настільки насиченим клієнтами і популярним для відвідувачів українського. Кількість турів зменшилась в середньому на 25%, а кількість туристів в турах скоротилась від 41 в 2016 – до 33 осіб в турі станом на 2017, а в 2018 році кількість туристів в турах коливається в межах 26-30 осіб.

² Божук Т.І., Олач Т.В.Т. Нові туристичні можливості вивчення України // Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (18-19 жовтня 2018 р., м. Черкаси). Черкаси: Вид-ць О.М. Третяков, 2018. С. 18-21.

Більшість турів сконцентровані Західною Україною, зокрема Волинню, частково Поліссям, Галичиною, горами Карпатами, Закарпаттям, Поділлям, Буковиною. Крім того, є тури в межах Бессарабії і тематичний тур «Дорогами великого Кобзаря», який включає місця вшанування пам'яті великого сина українського народу – Тараса Шевченка.

Під час турів (станом на 2017 рік) туристи відвідують туристичні об'єкти, перелік яких подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Оцінка туристичних об'єктів респондентами
(за матеріалами Аккорд-тур)

Туристичний об'єкт чи атракція	Загальна кількість туристів з турів, осіб	Середній відсоток охочих відвідати об'єкт з групи, %	Середня оцінка туристів даному об'єкту, 5-ти бальна шкала
Львів	17472	91	4,6
Яремче	7096	99	3,9
Водоспад Пробій	7096	100	4,2
Монастир св. Іллі (с. Дора)	4910	92	4
Курорт «Драгобрат»	431	91	3,7
Полонина Свидовець (озеро Івор, гора Близниця)	431	64	4,8
Вольєрне господарство міста Яремче	7096	88	4,7
Водоспад Женецький Гук	3047	93	4,5
Микуличинський каньйон	3047	93	4,5
Хребет Багровець	7096	65	3,6
Стежка Довбуша	7096	95	4,6
Етно-ресторан «Гуцульщина»	7096	78	4,9
Трампліни для стрибків на лижах (Ворохта)	4572	93	4,1
Віадук у Ворохті	4572	92	2,6
Музей Кумлика (сmt. Верховина)	4572	84	4,1
Музей «Тіні забутих предків» (сmt. Верховина)	4572	69	2,1
Музей Хата-Г ражда	2993	80	3,5
Яворів – майстер-клас з ліжникарства	2993	84	3,9
Коломия	5002	98	4
Музей Гуцульщини (м. Коломия)	5002	86	3,8
Музей Писанкового розпису (м. Коломия)	5002	66	3,7
Галич	1138	99	3,3
Вежа Старостинського замку в Галичі (пейзаж Дністра і Галича над ним)	1138	96	3,3
Церква Святого Духа (м. Рогатин)	3701	90	3,9
Івано-Франківськ	7096	99	4,5
Манявський скит	1854	96	4,7
Манявський водоспад	1854	93	4,8
Курорт Буковель	7096	97	4,2
Гора Буковель (пейзажі Чорногори та Горган)	7096	95	4,5
Гора Говрла	1473	98	4,8
Озеро Несамовите	104	60	4,1
Мукачево	5426	97	3,9
Замок Паланок	5426	98	4
Замок Сент-Міклош і його господар Йосип Бартош	5426	82	4,1
Ужгород	2811	97	4,2

Ужгородський замок	2811	97	4,2
Невицький замок	2394	100	4,5
Корчма «Підкова» (місцеві страви)	2394	66	3,9
Гумор-корчма «Діда у нотаря»	1153	91	3,9
Берегово	2394	89	2,9
Термальні басейни «Жайворонок»	2394	67	3,7
«Старий погріб» (м. Берегово)	2169	92	4,2
Санаторій Карпати (колишній замок-палац графів Шенборнів)	3072	98	4,1
Трускавець	2053	93	4
Дрогобич	2053	84	3,7
Ферма і завод «Мукко»	2053	84	4,6
Наскельний монастир Розгірче	2053	84	2,3
Історико-культурний заповідник «Густань»	2053	98	4,4
Термальні басейни «Косино»	2751	89	4,1
Лумшори – купання в чанах	2053	86	3,9
Лумшорські водоспади	2053	78	4,2
Водоспад Шипіт	4702	99	3,7
Гірськолижний курорт Пішипець	503	57	3,1
Підйомник на гору Гімба	2971	78	4,1
Чайовня «Сурія»	2971	52	4,4
Хустський замок	1803	86	3,7
Вечорниці в опришків	1803	76	4,7
Ферма буйволів (Велятино)	1803	67	4,1
Термальні басейни «Велятино»	1803	93	3,6
Тернопіль	4637	96	4,7
Збаразький замок	4637	81	4,2
Чернівці	5012	98	4,3
Чернівецький університет	5012	95	4,5
Кам'янець-Подільський	4637	99	4,4
Фортеця Кам'янець-Подільська	4637	99	4,4
Печера Кришталева	4637	87	3,8
Бакота	4637	95	4,6
Хотинська фортеця	4637	97	4,4
Кременець	4637	83	3,8
Почаїв	5182	97	4,7
Підгорецький замок	5762	78	4
Жовква	783	64	3,7
Крехів	783	64	3,5
Жовківський замок	783	49	3,7
Тараканівський форт	289	92	4,8
Дубненський замок	289	100	4,6
Острозький замок	141	100	3,8
Острозька академія	141	96	4,2
Луцьк	289	100	2,9
Замок Любарта	289	100	4,1
«Тунель кохання»	289	93	3,9
Шацький національний природний парк	148	100	4,5
Рівне	289	69	4

Ці дані в більшості стосуються Західного туристичного регіону нашої країни, так як більшість турів розроблені туроператором саме для цього регіону. Ще потрібно зробити поправку на те, що більшість туристів є представниками інших регіонів нашої країни. Розподіл за кількістю туристів за регіонами виглядає наступним чином:

– Західна Україна (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Закарпатська, Чернівецька та Рівненська області) – 108 осіб;

– Центральна Україна (Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська, Черкаська, Кіровоградська області) – 7018 осіб;

– Північна Україна (Київська, Житомирська, Сумська і Чернігівська області) – 3008 осіб;

– Східна Україна (Донецька, Луганська, Харківська області) – 1874 осіб;

– Південна Україна (Одеська, Миколаївська, Запорізька, Херсонська області і АР Крим) – 5492 осіб (в тому числі 61 особа з АР Крим).

З наведених даних видно, що більшість туристів хочуть на всі екскурсії і відвідують максимальну кількість туристичних об'єктів у турі. Так як «Аккорд-тур» займається груповими автобусними турами, орієнтовно 1/3 успіху туру і задоволення потреб туристів залежить від екскурсоводів на туристичних об'єктах.

Як видно з «Оцінки туристичного об'єкту», яку поставили туристи, окремі туристичні об'єкти є цікавішими і в більшій мірі задовольняють потреби туристів.

1. Оцінки міст стоять в діапазоні від 2,9 до 4,6 балів відповідно. Найцікавіше місто з запропонованих – Львів. Найменш цікаві міста – Луцьк і Берегово.

2. Оцінки туристичних об'єктів – пам'яток природи. Тут ситуація цікавіша, так як споглядаючи природу, більшість туристів відчують спокій і захоплення. Оцінка даних об'єктів знаходиться в межах від 3,6 до 4,8 балів. Найменш цікавим виявився гірський хребет Багровець. На його схилах розбудовується частина міста Яремче. Туристи таку низьку оцінку пояснюють тим, що складно добиратись – оскільки необхідно пройти близько 4 км ґрунтовою дорогою в турі, який не передбачає багато активності. Найвищі оцінки отримали: Манявський водоспад, гора Говерла, гірський хребет Свидовець (озеро Івор та гора Близниця).

Туристичні об'єкти релігійного характеру здебільшого не є цікавими для українських туристів. Так як історично склалось, що на західній Україні переважає греко-католицька течія християнства, а туристи в своїй більшості належать до інших течій християнства чи до інших релігій – спрацьовує певний стереотип стосовно того, що якщо в людей інша віра – значить до них має бути інше ставлення. Щоправда цей стереотип все слабшає, оскільки українці почали частіше зустрічати вихідців із інших регіонів нашої країни, тобто відбуваються внутрішні міграції населення, це сприяє обміну досвідом і кращого розуміння свободи віросповідання. Найнижча оцінка релігійного об'єкту становить 3,5 балів – Крехівський монастир. Найвищі оцінки по 4,7 бала в Почаївській лаврі і Манявського скита.

3. Зацікавлення музейними об'єктами, в дуже великій мірі, залежить від подачі інформації екскурсоводом. Найвища оцінка 4,1 – музей Музичних інструментів та побуту імені Кумлика. Найнижча оцінка, в тому ж населеному пункті (смт. Верховна), становить 2,1 бала – музей фільму «Тіні забутих предків». Пояснення таких оцінок, наступне – в музеї Кумлика є інтерактивна частина і відбувається безпосередній контакт із туристами, коли вони мають можливість почути і побачити як грають на музичних інструментах, притаманних карпатському регіону, в той же ж час в музеї «Тіні забутих предків» – єдиним екскурсоводом є місцева жителька, яка говорить на важко зрозумілому гуцульському діалекті і дуже швидко. Відвідування музею Тіні забутих предків безумовно має важливість для пам'яті такої визначної людини як Параджанов, і фільму «Тіні забутих предків», але при цьому даний музей як туристичний об'єкт не справляється із поставленими цілями туристів – цілями отримати нові корисні знання та досвід, відчувати задоволення від відвідування даного об'єкту. Одним із виходів для керівництва даного закладу є заміна екскурсовода на даному об'єкті.

4. Замкові споруди, палаци, замки-музеї, форти. В цій категорії існує певна тенденція – найкраще туристами сприймаються «мальовничі руїни», як от Невицький замок, його оцінка 4,5 бала. Чи Тараканівський Форт – цей об'єкт перебуває в стані руйнації, але подобається туристам – оцінка 4,8. В той же ж час, якщо за руїнами взагалі не доглядати (наприклад Хустський замок – 3,7 бала), вони також стають не надто привабливими для туристів. Повна реставрація і пророблення «своремонтів» теж негативно впливає на туристичні об'єкти (наприклад Вежа Старостинського замку, місто Галич – оцінка 3,3 бали). Потрібно знаходити «золоту середину». Замки необхідно зберігати і реконструювати, чудовим виходом є організація в них музеїв, хоч це і не завжди приваблює туристів, і вони не завжди залишаються задоволеними на 5 балів, проте це, по-перше, збереже такі споруди на довше, по-друге, туристський потік в такі об'єкти після відкриття тематичних музеїв – зростає. Гарним прикладом відновлення замку з руїн і створення нетипового туристичного продукту є Сент-Міклошський замок і пан Йосип Бартош, для популяризації об'єкта тут відбуваються нічні костюмовані екскурсії при світлі факелів. Досвід Сент-Міклошського замку в організації нічних екскурсій перейняв замок Паланок – для збільшення туристичного потоку до даного туристичного об'єкта.

5. Розважальні заклади, такі як ресторани, корчми, чайові, колиби і т.д. викликають позитивне сприйняття в більшості туристів. Коли такі туристичні об'єкти мають своєрідну цікавинку: дегустація національної кухні, інтерактивна частина із залученням до традиційних танців, виступи фольклорних колективів, тематика закладу – це створює позитивні враження від відвідання даних закладів. Оцінки таких закладів: ресторан «Гуцульщина» – 4,9 бали, «Колиба опришків» – 4,7 бали, «Корчма підкова» – 3,9 бали. За відгуками туристів, низька оцінка останнього закладу пов'язана із стравами закладу – оскільки тут відбувається дегустаційний обід, який містить страви закарпатської кухні – а вони часто є гострими. В той же ж час розважальна програма даного закладу – тлумачення лемківського діалекту і знайомство з лемківською піснею

сприймається «на ура». Для привабливості даного туристичного об'єкта поруч встановлений пам'ятник підкові.

6. Популярністю в українських туристів починає користуватись екскурсійний туризм, пов'язаний із певним виробництвом. Все більшої популярності набувають екскурсії на різноманітні ферми, де виробляють сири, до прикладу. «Аккорд-тур» включив ферму «Мукко» до програми перебування туристів – під час відвідування ферми господарі дають можливість подивитись на процес виробництва сиру, пояснюють методи роботи з козами та коровами, пояснюють роботу обладнання, демонструють як сир зберігається, і звісно дають можливість дегустувати власний продукт. Також діє контактний зоопарк, де дозволяють бавитися з маленькими тваринами. Такі туристичні об'єкти не орієнтуються на сферу туризму, а сприймають її як можливість вивести на різні ринки свої продукти і продемонструвати свої можливості, це також хороший метод для знаходження партнерів і популяризації свого продукту. Оцінка ферми «Мукко» від туристів – 4,6 бали.

7. Одним із найскладніших в оцінюванні є комплекс рекреаційних туристичних об'єктів таких як «термальні басейни». Це пов'язане з тим, що оцінку формують такі фактори: якість обслуговування, ціна, доступність і чисельність відвідувачів. Наприклад, популярний комплекс Косино надає хороші умови для відвідувачів, але має ряд мінусів, які повинні враховувати як відвідувачі, так і адміністрація. Ціна не завжди відповідає якості – актуальна ціна на листопад місяць 400 грн. за 3 години перебування на території комплексу. Мінусом також є часте перевантаження комплексу відвідувачами – тобто комплекс не розрахований на таку кількість відвідувачів, яку іноді намагається прийняти – це викликає відповідно невдоволення у туристів. Оцінка від туристів – 4.1 бали.

З усього вище наведеного можна зробити висновок, що туристам з організованих груп найбільше подобаються заклади харчування, які мають атракційну частину і природні туристичні об'єкти які надають можливість насолодитись красою природи. Серед відгуків туристів трапляються подяки за «насолоду чистим карпатським повітрям» – це означає, що хороший екологічний стан довкілля також позитивно впливає на туристів. Розвиток туристичних об'єктів можливий лише в контексті сталого розвитку – це означає, що потрібно взаємодіяти на різних рівнях різними категоріям людей. В Україні поступово починають розуміти як здобувати прибуток за рахунок туризму, і це позитивний фактор. Негативним фактором залишається те, що часто забувають дбати про екологію і «культура туристів» є на не дуже високому рівні. Соціальний фактор сталого розвитку туристичної сфери набуває все кращих показників, так як люди, в більшості, почали позитивно сприймати таке явище як туризм.

В той же час туристичні об'єкти здатні розвиватись і приваблювати туристів лише в тому випадку, коли будуть активно взаємодіяти з туристами. Прослуховування екскурсій-лекцій стає все менш популярним, більшої популярності набирають об'єкти, де є елементи інтерактивності і взаємодія з туристом. Наприклад, для музеїв, з метою покращення роботи та привабливості для більшої кількості туристів, хорошим варіантом є використання технологій –

тобто відео-презентації, використання 3D графіки, створення муляжів – копій відомих речей для примірювання туристами і фото-сесій.

Незмінно популярними туристичними об'єктами є пастки природи – саме на них треба опиратись при розвитку рекреаційно-туристичних дестинацій. При цьому слід пам'ятати, що саме завдяки цій природній пам'ятці розвивається дестинація, а це означає, що такі природні об'єкти треба краще оберігати і дбати про їхнє збереження в прекрасному стані для майбутніх поколінь.

Мешканцям України слід зрозуміти, що вони живуть на території, яка має потужний туристично-рекреаційний потенціал. Україна здатна надавати туристичні послуги та продавати туристичний продукт іноземцям. Основна проблема України полягає у відсутності уваги з боку інших країн та їхніх мас-медіа і туристичних компаній. Якщо така увага з'являється, то найчастіше відбувається висвітлення в негативному світлі. Через складну ситуацію в країні і через погані новини про Україну в мас-медіа більшість людей Європи не бажають сюди приїжджати. Останні роки декілька мандрівників українців (зокрема Богдан Логвиненко) проводили дослідження, суть якого полягала в ставленні іноземцям простого питання – «Що ви знаєте про Україну?». Відповіді на це питання дуже малою мірою стосуються туристичних об'єктів – наприклад, це означає, що про Кам'янець-Подільський і Львів знають не так багато людей як це потрібно для функціонування туристичної сфери на рівні таких країн як Франції чи Іспанії. Всі знають про Париж і Ейфелеву вежу, чи тріумфальну арку у Франції, і про Барселону, і собор Саграда Фамілія. Про Україну іноземці знають наступне:

1) «В Україні відбувається війна». Більше 50% знають, що в нас відбуваються бойові дії, так як люди не перевіряють інформацію, вони сприймають побачені кадри в новинах як бойові дії на всій території України. Відповідно війна відлякує потенційних туристів.

2) «В Україні відбулась Чорнобильська аварія». Єдиним позитивним моментом в цьому твердженні є те, що в Чорнобильську зону відчуження дозволяють проводити організовані тури – відповідно це є екстремальним видом туризму, але дехто їде в Україну саме заради цього об'єкта (відсток іноземців зі всіх відвідувачів Чорнобиля становить менше 1%, тому не будемо брати їх як цільову групу).

3) «Руслана та Джамала перемагали на Євробаченні» – це позитивно вплинуло на імідж країни, хоча проведення самого проєкту «Євробачення» в Україні мало не найкраще сприйняття у відвідувачів, так як був допущений ряд помилок при підготовці до заходів.

4) «Україна має хороших боксерів Кличків та Усика» – демонстрування того, що спорт в Україні, особливо бокс, розвинений на хорошому рівні.

Як видно з відповідей іноземців, більшість з них (95%) не знають про туристичні об'єкти України, крім Чорнобиля.

Першим кроком до привернення уваги іноземного туриста до українського туристичного об'єкта, є правильне подання інформації. Наприклад, у 2016 році в Україні з'явився нетиповий інноваційний проєкт «Ukrainer». Команда «Ukrainer» зробила величезний внесок в популяризацію туристичних об'єктів України і продовжує його здійснювати. Ці люди змогли без державного фінансування

створити проєкт, за допомогою якого світ пізнає Україну позитивно. Фактично, якщо процес рекламування та популяризації туристичних об'єктів України останні 15 років знаходиться лише на папері у вигляді постанови Кабінету Міністрів України про «Стратегії розвитку туризму», ці люди почали її самостійно реалізовувати.

«Ukrainer» не має аналогів в Україні. Після закриття «National Geographic», «Ukrainer» – це перший проєкт, який доносить коректну, позитивну інформацію в цікавому і сучасному форматі до багатьох людей. Важливим є момент того, що «Ukrainer» відвідує всі області і всі регіони, не створюючи якоїсь дискримінації стосовно тих регіонів, які не вважаються туристичними.

Ще одним компонентом популяризації, є репортажі з цікавих місць тревел-блогерами. «Ukrainer» проводить ґрунтовну експедицію, а після цього випускає матеріал. В той час як тревел-блогери подорожують і під час подорожі описують свої враження від певних об'єктів, які знаходяться на маршруті їхньої подорожі, блогери та відео-блогери дають поради про те, що краще відвідувати, як краще дістатись до певних місць, а куди краще не їхати, відповідно відзнятий та записаний матеріал виставляється в соціальних мережах та мережі інтернету, і є доступним для всіх охочих.

Держава може посприяти створенню контенту, пов'язаного з туристичними об'єктами, від блогерів та відео-блогерів, організовуючи певні гранти на відзнятий матеріал.

Хорошим маркетинговим ходом різних туристичних компаній є запрошення на роботу відео-блогера. Така людина використовує туристичний продукт компанії, знімає відео чи описує все побачене і пережите під час мандрівки або відпочинку. Потім ця інформація, найчастіше це відео, викладається в мережі інтернет. Потенційний турист може переглянути відеоролик і побачити як виглядатимуть туристичні об'єкти, включені до програми в рамках певного туру і т.д.

Для популяризації таких туристичних об'єктів як музеї чи міста потрібно шукати альтернативний підхід. У світі все більшої популярності набувають інтерактивні музеї, де відвідувач певним чином може взаємодіяти з експонатами. Для привернення уваги до музеїв потрібно шукати нові підходи до подачі інформації та представлення експонатів. Так як у світі швидкими темпами відбувається науково-технічна революція, музеї повинні використовувати її блага. Оскільки не завжди музеї обладнані стендами з підписами експонатів іноземними мовами чи в музеях відсутні працівники, які можуть надати інформацію іноземною мовою. Хорошим виходом із такої ситуації є встановлення в залах музею планшетів чи моніторів для взаємодії з відвідувачами, до того ж електронні носії легко запрограмувати на відтворення матеріалу певною мовою. Це збільшить кількість відвідувачів музеїв і надасть можливість іноземцям краще зрозуміти експонати музею та екскурсії в ньому. Ще одним методом для більшої доступності іноземним туристам – є надавання музеєм відвідувачам плеєрів для проходження самостійної екскурсійної програми. На цих плеєрах є запис екскурсії на різних мовах, туристу залишається тільки вибрати зрозумілу мову, взяти навушники і пройтись залами. Так як ми живемо в еру мобільних телефонів, попередній варіант можна спростити – Музеї

можуть замовити в іт-компаній створення певного програмного продукту, який після створення розміщується в інтернеті, і користувачі можуть звантажити екскурсію собі на телефон. Подібний метод використали деякі міста України для створення екскурсій «Сам собі екскурсовод». Суть таких екскурсій полягає в тому, що на території міста, біля визначних пам'яток розміщуються плиточки чи стенди з qr-кодами. Всі сучасні телефони обладнані qr-читачами. Є розроблені певні маршрути, наявні як віртуально (у вигляді карти в інтернеті), так і фізично (у вигляді вказівників і стрілок), де на маршруті трапляються qr-коди і відсканувавши їх, можна проглянути інформацію про об'єкт, біля якого перебуваємо. Такі qr-екскурсії є наявні у Львові, Чернівцях, Тернополі. Єдиний мінус таких екскурсій – складність орієнтації взимку, коли багато снігу. У всі інші пори року інформація є легкодоступною. Якщо турист бажає відвідати лише певні об'єкти, він може пропустити нецікаві для нього. Ще одним плюсом для відвідувачів даних екскурсій є їхня безоплатність.

Використання проєкторів, телевізорів і різних відтворювальних пристроїв також має важливе значення для привернення уваги відвідувачів до музеїв.

Хорошим прикладом використання сучасних технологій є історико-культурний заповідник «Тустань». Для популяризації об'єкта використали унікальну технологію – відвідувачі можуть звантажувати з інтернету собі на телефон програму, за допомогою якої, гуляючи територією заповідника, наводити камеру телефону на скелі, наявні в цьому комплексі, і спостерігати як колись виглядала фортеця (у 15-16 столітті). Це цікавий приклад використання сучасних технологій. До того ж сама музейна частина, музейні приміщення – обладнані сучасними проєкторами та телевізорами. Під час екскурсій музеєм, екскурсоводи демонструють відео з 3D-графікою, де зображується фортеця у різні етапи свого існування. Також демонструють відео-матеріал з фестивалів і святкування Івана Купала на території даного комплексу.

Хорошим методом популяризації туристичних об'єктів, таких як замки і фортеці, є проведення в них тематичних фестивалів. Цей досвід вже набув популярності в Україні. Наприклад, в замку Сент-Міклош відбувається фестиваль середньовічної культури «Срібний татос», у Тустані – фестиваль «Ту Стань». Під час таких заходів, кількість відвідувачів значно зростає. Організатори стараються забезпечити автентичність одягу, зброї, традицій і т.д. Під час таких фестивалів відбуваються рицарські бої, майстер-класи з ковальства, гончарства, писання ікон і середньовічних танців. Ці заходи в більшості захоплюють відвідувачів. Такий метод заохочення до відвідування туристичних об'єктів є популярним і дієвим.

Середньовічні фестивалі є видом театралізованих екскурсій. Такі екскурсії також набувають популярності. Традиційне подання екскурсійного матеріалу на туристичних об'єктах часто сприймається туристами на незадовільно. Іноді для покращення вражень відвідувачів від туристичного об'єкту, який знаходиться в не дуже презентабельному стані і для створення позитивних вражень, потрібно організувати театральне дійство. Хорошими прикладами є екскурсії «Романтика Чинадівського замку» та «Нічна варта Львова». При світлі смолоскипів чи газової лампи, люди в костюмах інших епох подають інформацію про певні події

як історію про себе і своїх знайомих», що викликає захоплення навіть у школярів, не кажучи про дорослих туристів.

Цікавим є приклад міста Ужгорода, який зацікавило туристів своїми міні-скульптурами. Місто Ужгород взяло за приклад польське місто Вроцлав, де існує традиція встановлення пам'яників «краснолюдькам» – це такі гномики. Місто Ужгород відповідно почало встановлювати міні-скульптурки реальних людей, вигаданих персонажів чи окремих предметів, які мають певне відношення до міста. Це сприяло притоку туристів до міста. А міні-скульптурки є новими популярними туристичними об'єктами міста Ужгорода.

Альтернативним варіантом для розвитку популярності туристичного об'єкта, є встановлення на території чи поблизу нього схову, так званого «геокешу». В Європі та Америці давно стала популярною гра з пошуку скарбів. Гра відбувається через сервіс geocaching.com. Відповідно, на цьому ресурсі знаходиться база даних з координатами сховів. Інформація про схови публікується редакторами сайту лише в тому випадку якщо геокеш розміщено біля об'єкту, який має певну цікаву історію. Часто буває, що перед знаходженням самого геокешу учаснику необхідно виконати логічне завдання чи розв'язати якусь головоломку, це є певним родом розваги. В описі геокешів часто розміщена довідкова інформація про об'єкт, біля якого він знаходиться. Інформацію часто розміщують на іноземних мовах. Оскільки така гра поширена серед іноземців, то це прекрасна можливість популяризувати українські туристичні об'єкти. Найбільшої популярності в Європі ця гра здобула в Чехії і Словаччині. Люди готові долати сотні кілометрів заради пошуку цікавих сховів. На території України на даний момент діє близько 40 активних геокешерів – людей, які грають в гру і роблять схови. Найбільше сховів є в Києві та Київській області – цей регіон і є найбільш відвідуваним серед геокешерів. Схови на Майдані Незалежності відмічаються в середньому двічі на день. Друге місце за кількістю сховів посідає Волинська область, третє – Львівська, четверте – Закарпатська. При цьому у Львові найчастіше відмічаються поляки, а в Ужгороді – чехи і словаки.

Такий вид популяризації туристичних місць як геокешинг розрахований на певну аудиторію. Цю аудиторію складають люди різних вікових категорій, але в більшості – це європейці, для них цікава Україна і пошук сховів на її території.

Гарним прикладом формування туристичної привабливості регіонів і популяризації туристичних об'єктів цих регіонів є польський проект «Східний вело шлях Green Velo». Цей проект полягав у побудові велосипедного маршруту через 5 національних (народових) парків і пов'язує велику кількість об'єктів. Загальна протяжність велосипедних доріжок на маршруті складає 2072 км. Створення такого проекту було дорогим, проте виправданим. Кількість туристів в оєводствах, через які проходить маршрут Green Velo, зростає з кожним роком.

Україна може запозичити досвід західних сусідів і створити веломаршрути на всій території. Якщо такі маршрути прокладати від кордонів нашої держави до цікавих місць та туристичних об'єктів, то вони будуть користуватися популярністю насамперед серед наших європейських сусідів.

Великі туристичні фірми при орієнтації на українського споживача повинні усвідомлювати свою відповідальність за популяризацію туристичних

об'єктів України. Більшість туристичних фірм в кінці своїх турів проводять анкетування учасників цих турів. Процес анкетування та ставлення контрольних запитань респондентам робиться з метою аналізу якості надання послуг, а також для розуміння, які туристичні об'єкти привертають увагу більшості туристів. Результати такого аналізу анкет туроператором «Аккорд-тур» наведено нижче (табл. 2). Згідно цих даних можна зробити ряд порад для покращення та розвитку туристичних об'єктів. На основі зібраних даних, опрацювання анкет і проблемних питань, було визначено основні зауваження туристів, зроблено висновки та розроблено поради щодо вирішення.

Таблиця 2 – Проблемні питання про туристичні об'єкти та поради про їх вирішення

Зауваження респондентів	Висновки і поради для популяризації об'єктів
Питання, пов'язані з інфраструктурою	
Відсутність санвузлів; незначна кількість закладів харчування; відсутність місць відпочинку на туристичних об'єктах, які передбачають прогулянки природою; непристосованість для людей з особливими потребами.	Україні треба розвивати туризм в контексті сталого розвитку. Необхідно донести інформацію до органів влади на місцях і підприємців. Виділяти кошти на облаштування туристичних об'єктів і використовувати їх за призначенням. Приваблювати підприємців із сфери обслуговування і харчування, надаючи певні пільги. Створювати зручності для людей з особливими потребами.
Питання, пов'язані з мовним бар'єром	
Відсутність кваліфікованого персоналу; відсутність друкованого чи електронного матеріалу іноземними мовами.	Розробка спеціальних курсів і впровадження їх в освітні програми. Курси підвищення кваліфікації, де викладатимуть новий матеріал, а не повторюватимуть пройдений. Безкоштовні курси іноземних мов для працівників туристичної сфери. Друк загальної інформації (наприклад, мап для туристичних центрів) – українською. Державна і місцева підтримка проєктів, які розказують про Україну іноземними мовами. Переклад інформаційних стендів на місцях декількома мовами або створення електронного ресурсу з наповненням іншими мовами.
Питання, пов'язані з безпекою	
Відсутні поручні в небезпечних місцях; не надаються засоби персонального захисту.	Цільове використання коштів для встановлення різних конструкцій для безпеки відвідувачів, таких як поручні, сходи, попереджувальні знаки. Наприклад, на таких природних об'єктах як водоспади можна зробити платний вхід, а за кошти від відвідування – побудувати сходи, доріжки, оглядові майданчики і надавати туристам каски і інші необхідні речі на певних туристичних об'єктах.
Питання, пов'язані з віддаленістю об'єктів від центрів концентрації туристичних потоків	
Довгі переїзди до об'єктів, не можливість зупинки по дорозі.	Проблема вирішується в контексті сталого розвитку. Оскільки добирання до destinations має важливе значення. Необхідно планування відновлення чи створення автомобільних доріг, прокладання маршрутів, формування стежок, будівництво велосипедних доріжок. В таких випадках потрібно підходити до розвитку destinations з тим, щоб зробити добирання до туристичного об'єкта – атракцією. Інакше кажучи, для добирання доцільно використати альтернативні методи – механічні засоби більшої прохідності, побудувати канатні дороги і т.д.

Питання, пов'язані з доцільністю відвідування об'єктів	
Нецікаві об'єкти для певного кола відвідувачів.	В таких випадках туристичним фірмам необхідно звертати увагу на цільову аудиторію для певних туристичних об'єктів і включати туристичні об'єкти в тематичні тури. Туристичним об'єктам, які є привабливими для всіх груп і відвідувачів, варто створювати інтерактивні взаємодії з відвідувачами різних вікових аудиторій і т.д. Наприклад, історичний музей міста Львова розробив квести, участь в яких можуть брати школярі.

Для популяризації туристичних об'єктів необхідно реалізувати цілий ряд заходів у різних регіонах України. Також важливо при цьому дотримуватись загальнодержавної стратегії розвитку туризму та курортів. Саме тому вважаємо за доцільне запропонувати такий алгоритм як систему заходів для популяризації туристичних об'єктів:

1. Проведення дослідження сучасного стану туристичної галузі, наявності туристичних об'єктів, їхньої кількості та потенціалу.
2. Збір інформації про туристичні об'єкти, створення єдиної бази з інформацією про ці об'єкти.
3. Переклад основної інформації про туристичні об'єкти на іноземні мови.
4. Застосування сучасних технологій для поширення інформації про туристичні об'єкти.
5. Прокладання туристичних маршрутів країною, які включатимуть туристичні об'єкти; створення путівників та атласів.
6. Ознайомлення працівників іноземних та українських компаній у сфері туризму з наявними туристичними об'єктами.
7. Включення туристичних об'єктів України до міжнародних туристичних маршрутів та каталогів.
8. Залучення українських туристичних об'єктів до міжнародної системи «Туристичні марки», «Паспорт туриста», «Геокешинг» та інші.
9. Підготовка спеціалістів на місцях та підвищення кваліфікації персоналу туристичних об'єктів.
10. Розробка атракцій на туристичних об'єктах. Залучення туристичних об'єктів до проведення масових заходів (фестивалів, театральних вистав).
11. Будівництво інфраструктури для кращого добирання до туристичних об'єктів та надання ряду послуг із розміщення, харчування і т.д.
12. Робота на місцях органів влади, громади та громадських організацій для створення більшої привабливості регіону, в якому знаходяться туристичні об'єкти.
13. Організація заходів для обміну досвідом представниками різних туристичних об'єктів України та представниками інших організацій (природоохоронних, спортивних, молодіжних), залучення інвесторів.
14. Аналіз досвіду розвитку іноземних туристичних об'єктів та застосування їхнього позитивного досвіду на практиці.