

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

на тему: «Організаційно-економічні засади функціонування туристичних інформаційних центрів в малих історичних містах»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ТУ-2-5М

Шелухіна Дар'я Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Примак Тетяна Юхимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Сергій КРАВЦОВ
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т. Ю. доц. кафедри		
II	Примак Т. Ю. доц. кафедри		
III	Примак Т. Ю. доц. кафедри		
IV	Примак Т. Ю. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 03 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023-30.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.10.2023-19.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.10.2023-02.11.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	03.11.2023-16.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	17.11.2023-30.11.2023 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	01.12.2023-14.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	15.12.2023-22.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.12.2023-26.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.01.2024-12.02.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	13-16.02.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	21-22.02.2024 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Дар'я ШЕЛУХІНА

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Тетяна ПРИМАК

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Шелухіної Дар'ї Олександрівни

на тему:

«Організаційно-економічні засади функціонування туристичних інформаційних центрів в малих історичних містах»

Кваліфікаційна робота складається з – 110 сторінок. Кількість розділів – 4, таблиць – 22, рисунків - 26, додатків – 3.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) в малих туристичних містах України.

Предметом кваліфікаційної роботи є науково-практичні підходи до формування стратегічних заходів розвитку ТІЦ в містах Дрогобич, Хуст та Берегово.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково-практичних рекомендацій щодо створення умов розвитку туристично-інформаційних центрів в досліджуваних історичних містах.

У I розділі розглянуто теоретико-методичні особливості функціонування ТІЦ в сучасних умовах міжнародної інтеграції.

У II розділі здійснено аналіз динаміки розвитку туризму у малих туристичних містах.

У III розділі розроблено пропозиції розвитку ТІЦ в малих історичних містах.

У IV розділі проаналізовано соціально-економічний ефекти від запропонованих проектів удосконалення розвитку функціонування ТІЦ в містах Дрогобич, Хуст, Берегово.

Ключові слова: малі історичні міста, туристично-інформаційний центр, розвиток, ТІЦ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТІЦ В СУЧАСНИХ УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	9
1.1. Сутність, зміст та роль ТІЦ в у соціально-економічному розвитку країни ..	9
1.2. Функціональне призначення ТІЦ в розвитку дестинацій.....	15
1.3. Інноваційні тенденції та світовий досвід формування ТІЦ.....	22
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ МІСТАХ	35
2.1. Аналіз туристичного потенціалу міст.....	35
2.2. Оцінка перспективи розвитку окремих видів туризму у малих туристичних містах.....	58
2.3. Стан та перспективи розвитку ТІЦ в на національному ринку туристичних послуг.....	63
2.4. Шляхи залучення туристів до малих туристичних міст	68
Висновки до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ РОЗВИТКУ ТІЦ В МАЛИХ ІСТОРИЧНИХ МІСТАХ	72
3.1. Організаційно-економічні механізми розвитку ТІЦ в малих туристичних містах України	72
3.2. Аналіз перспективних моделей розвитку ТІЦ для малих міст України.....	74
3.3. Програми розвитку ТІЦ у містах Дрогобич, Хуст, Берегово	77
Висновки до розділу 3	87
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТИ ВІД ЗАПРОПОНОВАНИХ ПРОЕКТІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТІЦ В МІСТАХ ДРОГОБИЧ, ХУСТ, БЕРЕГОВО	89
4.1. Обґрунтування методики дослідження ефективності встановлення туристично-інформаційних центрів	89
4.2. Оцінка соціально-економічного ефекту запропонованих заходів.....	99
Висновки до розділу 4	102
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Оцінку значення туристичних інформаційних центрів у галузі туризму, особливо в сучасному світі, важко переоцінити. Роль, яку виконують ці структури, є ключовою в розвинутому суспільстві з точки зору комунікацій. Практично, ТІЦи займають провідне місце у сфері рекламно-інформаційної та пошуково-організаційної діяльності суб'єктів туристичної галузі в кожній розвиненій туристичній країні світу.

Із зростанням частки туризму у національній економіці та міжнародній торгівлі, а також з поживленням соціально-культурних процесів в Україні, зросло зацікавлення науковців у управлінні розвитком туризму як перспективної бюджетоутворюючої галузі національного господарства. Глобальні зміни у світовому туризмі та зростання доходів заставляють дослідників та керівників приділяти увагу розробці та впровадженню ефективних підходів і інструментів для управління його розвитком.

Управління туристичною галуззю в умовах трансформаційних змін в економіці України на сучасному етапі вимагає пошуку нетрадиційних підходів та нових поглядів. Одним із ефективних інструментів управління сферою туризму у регіонах може бути створення мережі міських туристичних інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристично-екскурсійної діяльності на його території. У розвинених країнах існує розгалужена мережа закладів туристичної інфраструктури, зокрема інформаційні центри, які успішно функціонують. Ці заклади надають туристам, які відвідують певну DESTINATION, необхідну інформацію про їхнє місце перебування.

Організація та розвиток туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) є ключовим елементом успішного розвитку туризму в Україні. На державному рівні це набуває особливої важливості у сучасний період, коли ефективність

туристичної галузі визначається передусім її інформаційно-рекламним забезпеченням.

Ефективність функціонування туристичної галузі в Україні у контексті формування глобального інформаційного простору значною мірою залежить від ефективності інформаційного забезпечення в туристичній сфері. Важливим завданням політики місцевої влади в управлінні туризмом є поліпшення інформаційного забезпечення цього процесу, оскільки без реклами та інформації, що привертає увагу споживачів послуг, розвиток туристично-рекреаційної діяльності є неможливим. Робота туристичних інформаційних центрів стає надзвичайно важливою в дестинаціях з великою кількістю самодіяльних туристів, оскільки вони є основними центрами, що надають інформаційні послуги.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в проведенні дослідження суті туристичних інформаційних центрів, визначенні їхньої ролі як одного з інструментів підтримки розвитку сучасного туризму. Також розглядається світовий досвід організаційних та економічних аспектів діяльності туристичних інформаційних центрів та особливості їх використання в вітчизняній практиці.

Виходячи з поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- визначити сутність, зміст та роль функціонування ТІЦ в у соціально-економічному розвитку країни;
- дослідити теорію та практики розвитку ТІЦ в на світовому ринку;
- моніторинг інноваційних тенденцій та світовий досвід формування ТІЦ на певній території;
- проаналізувати туристичний потенціал досліджуваних міст;
- оцінити перспективу розвитку окремих видів туризму у малих туристичних містах;
- визначити шляхи залучення туристів до малих туристичних міст;
- описати організаційно-економічні механізми розвитку ТІЦ в малих туристичних містах України;

- розробити схеми рекреаційно-туристського зонування України та районування певних областей з урахуванням розвитку досліджуваних ТІЦ.

Об'єктами кваліфікаційної роботи є досліджувані міста, на базі яких проведено аналіз діяльності, щодо впровадження ТІЦ. Кінцевою метою цього дослідження є розробка ефективних туристичних інформаційних центрів у малих історичних містах.

Предметом дослідження є організаційно-економічні засади функціонування ТІЦ в малих історичних містах.

Інформаційне забезпечення роботи включає наукові праці вітчизняних та іноземних спеціалістів зі сфери туризму, електронні ресурси та офіційні статистичні дані Державної служби статистики України.

Методи дослідження: аналіз, синтез, класифікація, описовий, порівняльний.

Наукова новизна. Деталізовано розкрито роль та значення ТІЦ, розглянуто міжнародний досвід впровадження інфорцентрів, обґрунтовано програми розвитку туристичних центрів в малих історичних містах.

Практичне значення запропонованих ТІЦ у місті області може буде використана органами місцевого самоврядування для розширення туристичного функціоналу даного напрямку та подальшого розвитку дестинації.

Апробація результатів роботи і публікацій. Основні результати кваліфікаційної роботи були викладені у публікації автора «Роль, функція та інновації туристично-інформаційних центрів в міжнародному просторі» у журналі «Інновації та технології в сфері послуг і харчування», № 2 (12), 2024.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, перелік використаних джерел (50 найменувань), додатків. Робота містить 100 сторінок тексту, 26 рисунків, 22 таблиці та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТІЦ В СУЧАСНИХ УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

1.1. Сутність, зміст та роль ТІЦ в у соціально-економічному розвитку країни

Туристи часто переповнені інформацією та варіантами, коли вони прибувають у новий пункт призначення. Туристичний інформаційний центр може сприяти позитивному досвіду мандрівника, підтримуючи програму інформації для відвідувачів, яка надає надійні ресурси про пункт призначення. Туристичний інформаційний центр може підвищити задоволення відвідувачів, заохотити їх залишатися довше та витратити більше грошей, надаючи більше інформації про пропозиції місця призначення. Більше того, співпраця з бізнес-спільнотою, державним сектором та визначними пам'ятками, необхідна для створення та виконання програм інформування мандрівників, сприяє посиленню цінності туристичного інформаційного центру для місцевої громади.

Закон, прийнятий Міжпарламентською асамблеєю держав – учасниць СНД, містить таке визначення: «Туристично-інформаційні та гостьові центри – це некомерційні та приватно-державні організації, цілями діяльності яких є: сприяння органам державної влади у формуванні та використанні інформаційних ресурсів про туризм; надання на безоплатній основі (громадянам та іншим зацікавленим особам) неупередженої та компетентної документованої туристичної інформації». Тобто, положення цього закону досить чітко відображає сутність діяльності туристичного інформаційного центру, а саме: надання туристам «неупередженої та компетентної інформації» на «безоплатній основі» в поєднанні з платним наданням додаткових послуг [2].

Після того, як напрямок успішно залучив туриста, наступна можливість обслуговувати ринок – через туристичний інформаційний центр пункту призначення. Ці центри в популярних туристичних напрямках забезпечують єдине фізичне розташування, з якого мандрівники можуть підключитися до місцевих підприємств і послуг. Ці центри створюють сприятливе середовище для відвідувачів, щоб зібрати або дізнатися про доступні туристичні продукти та послуги в регіоні, а також зробити бронювання [2].

Крім того, туристичні інформаційні центри можуть надати простір для отримання доходу від продажу товарів і місцевого ремесла, а також для збору та аналізу важливої інформації та статистики для відвідувачів [2].

Концепція туристично-інформаційного центру полягає в подвійній місії. Центри для туристів не лише надають мандрівникам послуги з інформації та бронювання, але також можуть обслуговувати місцевих туристичних постачальників та ширшу спільноту. Туристичні інформаційні центри можуть допомогти впоратися з низкою місцевих ініціатив, починаючи з переробки відходів і прибираючи пляжі, аж до організації фермерських ринків і місцевих фестивалів. У найпростішому визначенні туристичний інформаційний центр – це фізичне місце, куди мандрівники можуть піти отримати інформацію про пункт призначення.

Протягом тривалого часу туристичні інформаційні центри відігравали ключову роль як посередник у зв'язку між туристами та постачальниками. З розвитком технологій і споживчими/місцевими вимогами розвивалися центри туристичної інформації. Сьогодні вони не тільки надають інформацію, але й отримують прибуток, збирають дані про мандрівників, продають напрямок і залучають місцеву громаду. Такий еволюційний підхід до центрів туристичної інформації робить їх стійкими та цінними як для місцевої громади, так і для прибулих туристів [2].

Головне призначення інформаційного центру залишається незмінним і сьогодні: єдине фізичне місце, з якого туристи можуть зв'язатися з місцевими підприємствами та послугами. Фізичне місце розташування передає

сприйняття того, що місце призначення є дружнім до відвідувачів, і заохочує спільноту бути зацікавленою в туризмі. Інформаційний центр має бути гостинним, чуйним і мати всі необхідні матеріали для надання актуальної, точної та достовірної інформації. Щоб задовольнити міжнародних відвідувачів, відвідувацький центр повинен забезпечити:

- на території є співробітник, який вільно володіє мовою туриста або англійською;
- роздруковані карти та напрямки;
- практична інформація, як-от громадські туалети, інформація про громадський або приватний транспорт, розташування банкоматів/банків/обміну валюти, доступна під рукою, а інформація про місцеві продукти актуальна [2].

О. Музиченко-Козловська стверджує, що в сучасних умовах функціонування туристичної галузі в діяльності туристичних інформаційних центрів зацікавлені всі учасники цього процесу. Державні та місцеві органи влади можуть очікувати збільшення податкових надходжень від зростання туристичної активності в регіоні.

Організації і підприємства сфери туристичного бізнесу – туристичні оператори й агенції, готелі, ресторани, театри, туристичні бази, супермаркети тощо, очікують збільшення прибутків [3].

Дослідник Р. Волчецький наголошує: «Сьогодні все більшою постає проблема ефективного представлення наявних у регіонах туристичних ресурсів та принад, здатних пробудити інтерес не тільки у іноземних, а й навіть у вітчизняних туристів та відпочиваючих. Тому головною метою туристичних інформаційних центрів є саме створення механізму інформаційного представлення, створення позитивного іміджу та популяризації туристичних територій» [4].

Основна мета таких ТІЦ – надати туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про

найпопулярніші пам'ятки [3]. Але, цілі створення ТІЦ можуть бути такими, як представлено на рисунку.



Рис. 1.1. Цілі створення туристичних інформаційних центрів

Джерело: [1]

Туристично-інформаційні центри в першу чергу необхідно створювати у:

- великих містах, містах-мільйонниках;
- обласних центрах;

- малих історичних містах;
- санаторно-курортних районах, місцях відпочинку, регіональних, національних парках і заповідниках;
- уздовж міжнародних транспортних коридорів та магістралей, де зосереджена велика кількість туристичних маршрутів, спостерігається значна щільність руху туристичних потоків і, відповідно, створюється серйозний попит на туристичні послуги та послуги туристичної інфраструктури [5].

Незважаючи на те, що інформаційні центри забезпечують гостинне середовище для відвідувачів і місцевих жителів, щоб зустрітися, дізнатися про пункт призначення та спланувати свою поїздку, фізичне місце розташування має операційні витрати. Щоб компенсувати ці витрати, інформаційний центр може отримати прибуток різними способами:

- бронювання комісій;
- продаж карт, плакатів, путівників та інших видань;
- продаж виробів місцевого мистецтва та ремесла;
- продаж даних опитувань відвідувачів;
- послуги місцевого гіда;
- кафе та інша їжа;
- ксерокопіювання, факс, електронна пошта та доступ до Інтернету;
- продаж путівників, брошур (готелі, ресторани, екскурсії);
- обмін валюти [1].

Сьогодні важливо розуміти, кого обслуговує туристичний центр, чого відвідувачі хочуть і як поведуться, щоб пункт призначення міг залишатися конкурентоспроможним і розвиватися з часом відповідно до ринку. Інформаційний центр може діяти як центральний пункт у зборі, аналізі та наданні цих важливих туристичних даних уряду та місцевим зацікавленим сторонам, щоб вони зрозуміли поточну ситуацію та почали діалог про те, як належним чином розвивати, рекламувати та продавати напрямок. Кілька речей, які можна включити в опитування, такі:

- тривалість перебування;
- місця, які вони планують відвідати;
- витрати на відрядження тощо [1].

Інформаційний центр також може продавати пункт призначення від імені місцевих постачальників, залежно від структури центру. Туристичний центр має доступ до місцевих контактів, продуктів/послуг і різноманітної інформації про пункт призначення. Це стратегічно позиціонує їх на ринку призначення. Вони можуть легко створювати контент для маркетингу, щоб досягти бажаного ринку та, можливо, надихнути їх подорожувати до дестинації. Маркетинговими каналами можуть бути веб-сайт, соціальні мережі та будь-які інші канали, які будуть ефективними для вибраного місця призначення.

Туристичні інформаційні центри також можуть залучати місцевих туристичних постачальників і більше до розвитку громади. Залучення місцевих жителів дає можливість побудувати розуміння з місцевими жителями щодо концепції туризму та того, яку користь він приносить громаді. Крім того, інформаційні центри можуть співпрацювати з місцевими підприємствами, громадським сектором та іншими потенційними партнерами, щоб запроваджувати нові ініціативи для відзначення/покращення місцевості та якості життя. Прикладами таких ініціатив є фермерські ринки, фестивалі та громадське прибирання пляжів. Це дозволяє центрам для відвідувачів не лише зв'язуватися з громадою, але й легітимізувати свою цінність і отримати визнання серед громади. Крім того, ці центри можуть включати такі місця, як місця для пікніків, кімнати для переговорів, ігрові майданчики або кафе для заохочення взаємодії місцевих жителів і відвідувачів. Що, у свою чергу, означає, що в довгостроковій перспективі буде мінімальна кількість конфліктів між туристами та місцевими жителями [6].

Туристичний інформаційний центр – це добре представлений і доступний фізичний простір для ознайомлення відвідувачів з активами, доступними в пункті призначення, а також служить місцевим центром і місцем зустрічей. Керівництво туристичного інформаційного центру має визначати,

впроваджувати та контролювати комерційні можливості та додаткові послуги для збільшення прибутку, включаючи бронювання місць проживання, бронювання турів та продаж місцевого ремесла і товарів. Відвідувачам потрібне фізичне місце, щоб розпочати свою подорож, щоб зручніше спланувати свій час у пункті призначення. Для того, щоб задовольнити потреби туристів і обслуговувати ринок, ефективний центр відвідування та інформаційний центр має ключове значення.

Важливо пам'ятати про зручність, які забезпечити комфорт мандрівнику, що нещодавно прибув у пункт призначення. Чисті та вільні ванні кімнати завжди важливі. Особливо, якщо напрямок призначений для сімей. Було б корисно запропонувати кімнати для сповивання немовлят. Якщо можливо, краще розглянути доступність туристичної дестинації для туристів з обмеженими можливостями – пандус або відсутність сходів і просторі доріжки є хорошим початком. Важливим для мандрівників, особливо іноземних, є спосіб отримати або обміняти гроші. Надзвичайно корисно запропонувати безпечний і надійний банкомат і/або автомат для обміну валют на місці. Якщо відвідувачі їдуть за кермом, треба брати до уваги, аби було достатньо місця для паркування [7].

1.2. Функціональне призначення ТІЦ в розвитку дестинацій

Туристи приходять до інформаційного центру, щоб отримати інформацію про напрямок. Вона повинна бути актуальною, точною, надійною та надаватися якісно. Інформаційний центр – джерело номер один, куди відвідувачі можуть звернутися, щоб знайти інформацію про пункт призначення та отримати відповіді на свої запитання. Центр має спробувати передбачити питання, які виникнуть у туристів. Для цього потрібно надавати професійні карти місцевості та околиць із чітким позначенням. Мапи потрібно розробляти, розмірковуючи, чи будуть відвідувачі на картах їздити

автомобілем чи йти пішки. Якщо буде використовуватися транспорт, дуже важливо мати чіткі позначки вулиць. Тоді як для тих, хто пересувається до пункту призначення пішки, буде корисніше запропонувати пішохідні маршрути та природні стежки. Окрім карт і персоналу, важливим є вказівки, які легкодоступні для всіх основних визначних пам'яток, ресторанів і місць розміщення [8].

При функціонуванні ТІЦ пропонується включати наступні блоки (рис. 1. 2).

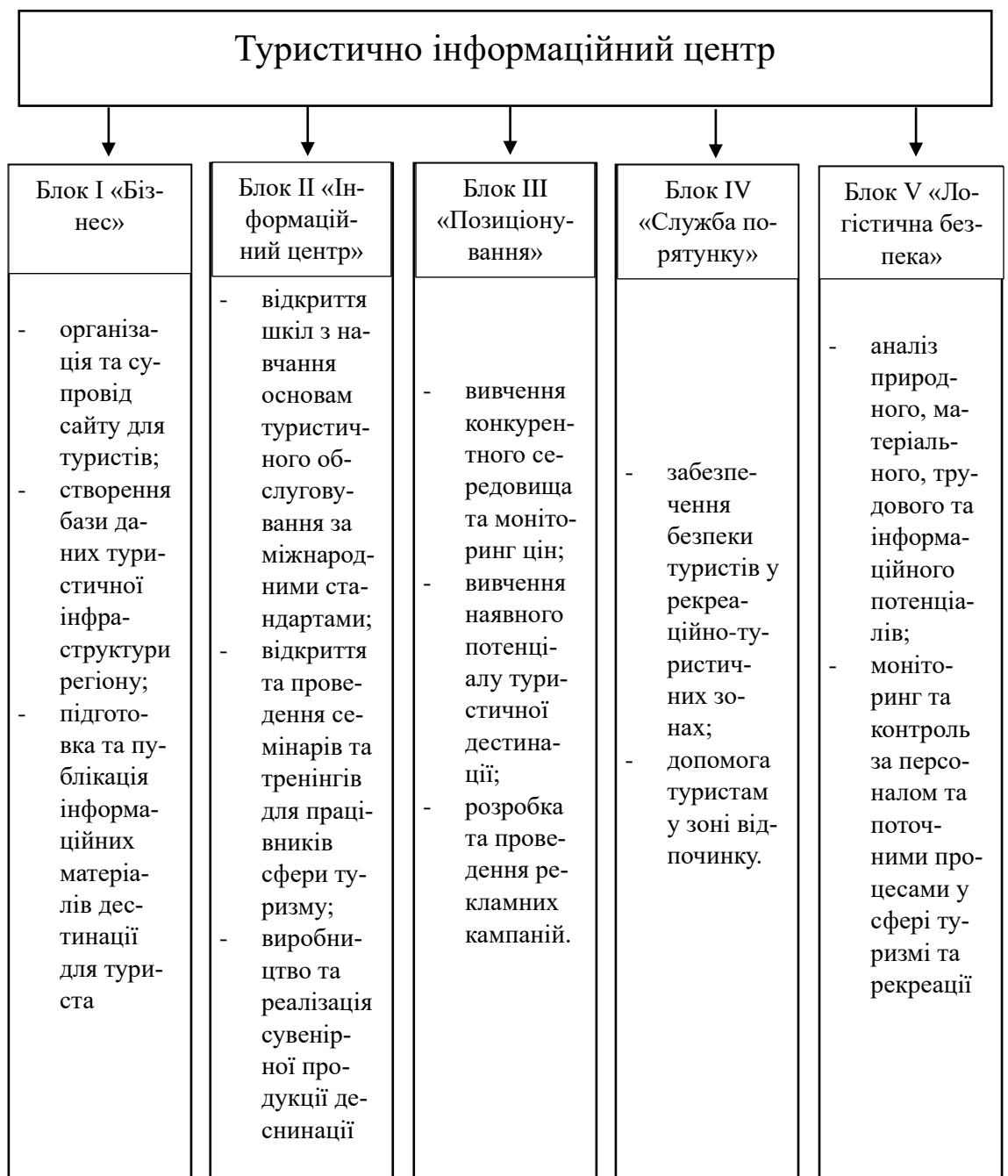


Рис. 1.2. Структура ТІЦ

Джерело: [9]

Використання логістичного менеджменту дозволяє ефективно працювати ТІЦ. Оскільки в цьому випадку здійснюється інтегроване управління тими процесами, які призводять до формування та надання послуг, а також супутніх потоків, починаючи з моменту виникнення потреби в послугі, до моменту, коли виникає задоволення цієї потреби у підвищенні ефективності підприємства.

Щоб логістичний підхід був реалізований на ефективному рівні, необхідно виокремити суб'єкт логістичного менеджменту або відповідну структурну одиницю (підрозділ). Важливо виділити об'єкт логістичного менеджменту, до якого в туризмі входять такі потоки, як інформаційні, матеріальні, фінансові, туристичні, транспортні та ті процеси, які формують і надають послуги споживачам.



Рис. 1.3. Результати застосування логістичного менеджменту в діяльності туристично-інформаційного центру

Джерело: [9]

У роботі запропоновано ТІЦ використовується логістичний підхід, пов'язаний з його внутрішньою діяльністю, з побудовою взаємодії з

суб'єктами туристичної галузі. Діяльність ТПЦ на основі логістичного менеджменту представлена на рисунку 1.3.



Рис. 1.4. Логістична підтримка ТПЦ

Джерело: [9]

Слід виділити і суб'єкти логістичного менеджменту у сфері туризму та творчості. Поточкові процеси включають логістів, відділи та організації, які надають низку логістичних послуг. Синергетичний ефект може бути досягнутий в туристичній організації при застосуванні в ній системного підходу як до суб'єкта управління, так і до об'єкта управління.

Такий підхід до управління дає можливість мати логістико-орієнтований суб'єкт управління. При системному підході до управління об'єктом формується наскрізний матеріальний потік, який об'єднує логістичні потоки та потоки, які містять логістичні операції. Як забезпечується матеріально-технічне забезпечення ТПЦ, показано на рисунку 1.4.

У цій структурі центри відвідувачів можуть відігравати важливу роль в управлінні дестинаціями сприяючи стійкості, підтримці управління

туристами, впливаючи на поведінку під час відвідувань та збираючи дані про кількість людей та їхню діяльність з інформацією про їхні потреби та мотивацію. Крім того, центри для відвідувачів можуть служити й іншим цілям, зокрема діяти як громадські центри, демонструвати гордість і політичні досягнення регіону та слугувати адміністративним і дослідницьким центром для місцевого управління туризмом.

Туристичні інформаційні центри – це центри в межах місця призначення, які можна використовувати для керування потоком туристів, щоб допомогти полегшити проблеми заторів, які виникають на багатьох дестинаціях. Виконуючи роль шлюзів і центральних інформаційних та інтерпретаційних пунктів, ТІЦ можуть визначати час доби для відвідування певних пам'яток і/або пропонувати альтернативні місця аби зменшити натовп. Використання центрів для відвідувачів у поєднанні з іншими видами діяльності, такими як екскурсії з гідом або перегляд фільмів, може зосередити кількість туристів за межами вразливих місць або оглядових зон. Персонал ТІЦ є ключовим ресурсом для надання інформації та послуг консьєржа, а також для впливу на поведінку мандрівників, щоб забезпечити якісний досвід як для відвідувачів, так і для взаємодії з мешканцями території. Крім того, венчурні капітали можуть надати простір для отримання доходу від продажу квитків, товарів, виробів місцевих промислів, платних зручностей і паркування. Це можуть бути важливі ресурси для фінансування [10].

Керівні органи центрів повинні надавати стратегічного значення розвитку партнерства із зовнішніми суб'єктами, оскільки партнерство є ключовим для підтримки функцій центрів і повного використання їх потенціалу. Це стосується державних, приватних і громадських суб'єктів [11].

Партнерство з суб'єктами громадянського суспільства, такими як асоціації чи НУО, може допомогти посилити залучення громади, що, у свою чергу, має позитивний вплив на охорону спадщини, обізнаність, навчання впродовж життя, соціальну згуртованість тощо. У цьому відношенні волонтерство виявляється основний ресурс для багатьох центрів, як для того,

щоб зміцнити спроможність центрів, так і для активного залучення місцевих груп та окремих осіб. Волонтерство також може надати можливості для плідної взаємодії між відвідувачами та місцевими громадами [12].

Партнерство зі школами, університетами та іншими суб'єктами освіти має вирішальне значення для повного використання потенціалу Центрів щодо інтерпретації спадщини та освіти для сталого розвитку. У зв'язку з цим, коли це можливо, слід розглядати можливість укладення довгострокових угод, оскільки це дозволяє краще планувати та стратегічно діяти щодо точкової діяльності. Такі партнерства також можуть включати спільну концептуалізацію діяльності та відповідного змісту [4].

Партнерство з приватним сектором може значною мірою сприяти фінансовим можливостям Центрів і збільшенню внеску у місцеву економіку (наприклад, через кафетерії та сувенірні магазини; екскурсії; просування та комерціалізація місцевих продуктів харчування та мистецтва та ремесла тощо), за умови, що відповідна комерційна діяльність сумісна з цінностями сайтів і сталим використанням [7].

Партнерство з іншими місцевими органами державної влади або акторами (наприклад, які працюють у сфері культури, навколишнього середовища, туризму та економічного розвитку, сільського господарства тощо) сприяє кращому узгодженню діяльності Центру з місцевими потребами та очікуваннями, а також покращенню інтеграції загальної управління сайтом із більш широкими програмами планування на територіальному рівні [9].

Співпраця з подібними суб'єктами на національному та міжнародному рівнях має великий і значною мірою невивчений потенціал у питаннях, що охоплюють спільне просування, обмін знаннями та досвідом, а також іншу можливу мережеву діяльність.

Соціальний функція туристичних інформаційних центрів може бути значним. Наприклад:

- презентація вітрини для регіону, забезпечуючи теплий прийом від імені підприємств і жителів;

- забезпечення душевного спокою і легкість доступу для відвідувачів, які шукають авторитетну, неупереджену та вичерпну інформацію;
- забезпечення місць для отримання актуальної інформації для відвідувачів і мешканців про стан доріг і у разі стихійних лих;
- створення гордості громади через популяризацію того, що робить територію особливою;
- підтримка місцевих виробників і ремісників, де вони демонструють та продають свої вироби через ТЦ;
- створення центрального центру для залучення місцевих жителів, туристичної індустрії та інших підприємств;
- заохочення започаткування та зростання бізнесу через економічний вплив або спеціальні послуги;
- наймання персоналу, залучення волонтерів і участь у допоміжних заходах та інших громадських послугах;
- підвищення комфортності громади, оскільки розвиток туризму може сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів;
- заохочення до місцевих послуг, які не надаються приватним сектором, такі як: обмін книгами, пішохідні екскурсії та пункти зарядки транспортних засобів [13].

Економічний внесок ТЦ зумовлений їхнім впливом на поведінку подорожей і витрат. Центри відіграють важливу роль у просуванні місцевих підприємств, подій, громадських і громадських послуг для відвідувачів. Завдяки обміну інформацією та вмілим продажам і консультаціям, наданим особисто та в Інтернеті, ТЦ можуть мати позитивний вплив на загальний досвід відвідувачів і розширити витрати відвідувачів, полегшуючи потік за рахунок збільшення витрат відвідувачів і тривалості перебування.

Сприяння ТЦ є як прямим, так і непрямим:

- безпосереднє сприяння – коли відвідувачі купують послуги та товари у ТЦ;

- непряме сприяння – коли відвідувачі дізнаються про послуги та товари, перебуваючи в ТЦІ, але купують в іншому місці, сприяючи підйманню місцевої економіки [14].

Економічні та соціальні наслідки підкреслюють здатність ТЦІ забезпечувати віддачу від інвестицій і дають можливість зацікавленим сторонам створити більш надійні фінансові аргументи для продовження інвестицій у ТЦІ.

1.3. Інноваційні тенденції та світовий досвід формування ТЦІ

Досвід країн, де існує велика кількість ТЦІ, свідчить, що його сучасна форма є показником успішності бізнесу та входить до системи державного управління у сфері туризму. ТЦІ є ефективним інструментом просування туристичних послуг у будь-якому регіоні, де є умови для розвитку туризму та входять до національної системи ТЦІ, що дозволяє виконувати державні функції в туристичній сфері.

Окрім чудового джерела інформації та ідей для відвідувачів, їх роль також відома як корисної платформи для просування місцевого бізнесу. Багато центрів для відвідувачів підтримують місцевий туристичний бізнес, заохочуючи триваліше перебування та більші витрати.

Прикладом може бути Франція, де інформаційне забезпечення та просування національних туристичних продуктів здійснюється на високому рівні. Початок створення туристичного офісу в цій країні припадає на далекі 90-ті роки XVIII століття. Ці обставини пояснюють той факт, що французький туристичний продукт зайняв значну частку на ринку міжнародного туризму і увійшов до трійки країн-лідерів у цій галузі.

У популярних європейських і американських туристичних містах в сучасний період існують численні ТЦІ. Така ситуація вважається нормою, особливо для тих територій, які ставлять завдання стати найбільш

привабливими для туристів, для яких велике значення має рівень оснащення ТЦ та їх кількість. Адже ці показники характеризують престижність туристичної території.

Такі центри також дуже популярні в таких країнах, як Швейцарія, Італія, Іспанія, де є розгалужена мережа офісів ТЦ. Такі ж центри є в Таллінні, Естонії, Відні, Австрії, Латвії, Азербайджані тощо.

У Великобританії існують інформаційні центри, організовані як національна мережа. Управління британського туризму представлено в Інтернеті веб-сайтом Visit Britain, а центрами керують місцеві органи влади через приватні організації (місцеві магазини). В Англії існує близько 400 центрів для відвідувачів, які приймають близько 33 мільйони людей. Вони обробляють приблизно 20,5 мільйонів запитів на рік – більшість (86%) – вічна-віч – і пропонують теплий прийом відвідувачам [15].

Один із найбільших ТЦ у Європі знаходиться в Бірмінгемі, Великобританія. Національний виставковий центр складається з 21 зали, що приймає 160 заходів на рік. Послуги даного ТЦ включають: організацію заходів, охорону, кейтеринг, маркетинг, реклама, квитки, аудіовізуальні, ІТ та технічні послуги [16].

В Уельсі координацію роботи туристично-інформаційних центрів здійснює організація "VisitWales", яку фінансує місцевий Парламент (національна асамблея). У Шотландії уряд підтримує "VisitScotland" – офіційну туристичну організацію країни, яка також керує Туристичними Інформаційними Центрами по всій Шотландії.

Польща є країною з багатим досвідом у цьому напрямку. Польські туристичні дестинації мають спеціалізовані офіси для інформування та просування туризму, а біля кожної головної туристичної пам'ятки є столики. Волонтери стежать відповідністю надання послуг [17].

У Сполучених Штатах існують туристичні інформаційні центри, які функціонують у кожному штаті. «Центри гостинності» представляють собою зони відпочинку, включаючи центри обслуговування відвідувачів. Зазвичай ці

туристичні інформаційні центри розташовані неподалік від кордону кожного штату або області, часто вздовж автомагістралей, що з'єднують штати. Управління цими інформаційними центрами здійснюється відповідним штатом, в якому вони розташовані. Фінансування «Центрів гостинності» в США забезпечується за рахунок місцевих ресурсів.

За рахунок включених у кожне ліжко-місце податків турист платить за ночівлю, при цьому частина цієї суми спрямовується до місцевого органу, який керує туристично-інформаційним центром. У зв'язку з цим ТІЦи мають зацікавленість привертати більше туристів, щоб отримати додаткові кошти для свого розвитку. Тому американські туристично-інформаційні центри часто взяли на себе завдання розробки туристичних кампаній для міста і ініціювання різноманітних подій [18].

У Південній Америці найбільш активно функціонують туристично-інформаційні центри в Перу. Ця загальнодержавна мережа ТІЦів діє під егідою Комітету з просування експорту і туризму Перу та Національного інституту щодо захисту конкуренції та охорони інтелектуальної власності. Безкоштовні центри надають туристичну інформацію та допомогу як внутрішнім, так і іноземним туристам, включаючи вказівки щодо пам'яток та рекомендованих маршрутів.

Більшість Центрів Відвідувачів в Австралії опікується місцевими органами влади або управліннями штатів. У деяких випадках ці центри діють від імені уряду через асоціацію операторів туризму. Ці Інформаційні Центри, часто відомі як VICs, надають інформацію про місцевість та пропонують послуги, такі як допомога у виборі житла та бронювання турів (автомобільних, літакових, автобусних, залізничних). Зазвичай вони є першою точкою контакту для відвідувачів, які ознайомлюються з містом або регіоном [19].

Австралійський досвід показав, що найбільший потік туристів на сьогоднішній день припадає з Китаю, але водночас, саме цей потік недостатньо представлений у ТІЦ. Китайські мандрівники віддають перевагу особистим рекомендаціям родини, друзів і колег (57%) і веб-сайтам із оглядами

подорожей (52%) для планування подорожі. Знання того, що інформація заслуговує на довіру, є важливим фактором впливу [17].

Нещодавнє дослідження доступу китайських відвідувачів до регіонів виявило, що вони погано розуміють різноманітні пам'ятки, доступні в регіонах. Для ТЩ є можливість залучити китайських відвідувачів і заохотити їх побачити та зробити більше.

У місцях призначення, куди подорожують китайські туристи, бажана інформація китайською мовою на вході у ТЩ та двомовні карти можуть спонукати їх використовувати послуги VIC.

У той час як китайські міленіали розуміють базову англійську, двомовна карта полегшує орієнтацію та дізнається, що ще можна побачити та зробити. Сервіс WeChat у VIC може стати розіграшем для китайських відвідувачів. Послуга дозволяє відвідувачам сканувати QR-коди та перекладати для них інформацію про місцеві продукти [18].

Опитування користувачів VIC у Новому Південному Уельсі (NSW) показало, що майже дві третини респондентів, які отримали інформацію перед відвідуванням (63%), використовували онлайн-джерела. Для відвідувачів із обмеженим часом попереднє бронювання житла та деяких видів діяльності економить час у пункті призначення та гарантує, що вони зможуть максимально використати свої подорожі.

З появою онлайн-туристичних агентств споживачі отримали більше можливостей контролювати власний досвід подорожей і бронювати авіаквитки та житло. Тепер туристичні бренди, такі як TripAdvisor, Expedia та новий вихід на ринок, Airbnb Trips, пропонують комплексні магазини, що збирають відповідний вміст. Ці сайти використовують великі дані та штучний інтелект, щоб персоналізувати досвід і пропонувати підібраний вміст. Споживачі можуть забронювати будь-який аспект своєї подорожі, включаючи враження від місця призначення. Цифрова революція принесла очікування персоналізованого обслуговування, адаптованого до індивідуальних потреб. Люди можуть запитувати те, що вони хочуть, і отримати це на замовлення та

доставлено їм. Їхні очікування щодо інформації схожі. Вони прагнуть знайти те, що відповідатиме їхнім потребам і вподобанням.

Створення та функціонування туристичних інформаційних центрів в Німеччині регулює Національний комітет Німеччини з туризму. Цей комітет проводить маркетингові заходи у всіх сферах туризму на вказівку уряду Німеччини. Наприклад, в Естонії офіційні центри туристичної інформації розташовані у всіх великих містах і адміністративних центрах [20].

Що стосується інших країн Європи, то Чехія вважається однією з провідних країн за кількістю туристичних інформаційних центрів та туристичних інформаційних бюро, розташованих у невеликих провінційних регіонах країни. Найбільший туристичний інформаційний центр Чехії знаходиться в Празі, на Староміській площі, де можна дізнатися про чеські регіони, курорти та природні пам'ятки, що широко не висвітлювалися в зарубіжних рекламних джерелах. За даними Чеського державного туристичного агентства «CzechTourism», 60% від загального турпотoku до Чехії припадає на її столицю.

У країні існує безліч туристичних об'єктів з числа історичної спадщини держави, також варті уваги туристів, тому Чеська державна туристична агенція прийняла рішення створити основний інформаційний центр на одній з найпопулярніших серед туристів площ Праги, а його філії розмістити в інших невеликих містах країни, що мають значне значення туристичним потенціалом.

У Румунії на регіональному чи місцевому рівні ТІЦ представлені або Асоціацією сприяння та розвитку туризму, або агентством сталого розвитку, або НУО у сфері туризму [13]. Перші ТІЦ в Румунії з'явилися в Сібіу та Рашинарі. Нині діє 37 центрів туристичної інформації. Інформація про туристичні визначні пам'ятки та об'єкти Румунії, надана веб-сайтами, путівниками, брошурами, статтями, туроператорами/туристичними агентствами тощо, до яких турист має доступ, коли вони приїжджають до Румунії, доповнюється туристичними інформаційними центрами в країні.

Створення, презентація та стиль їх роботи та управління є частиною майбутніх планів профільного міністерства [7].

Одним із популярним ТІЦ Румунії є Брашов. Функції, які виконує даний центр:

- можливість вибрати готель, віллу або гостьовий будинок, який відповідає вимогам і бюджету туриста, щоб провести вихідні або більш тривалу відпустку в туристичному центрі Брашов;
- інформація про можливості розміщення, ступінь комфорту та ціни;
- інформація, необхідна для походів в гори навколо міста;
- інформація про стан гірськолижних трас;
- інформація про визначні пам'ятки та Предял, Сіная, Бран, Ришнов, Зарнешти, Фагараш;
- рекламно-інформаційні матеріали: карти, листівки, брошури [22].

Крім того, ТІЦ Брашов надає інформацію про саме місто Брашов та Пояну Брашов, пов'язану з:

- туристичним потенціалом, який індивідуалізує Брашов;
- проживанням: готелі, мотелі, вілли, котеджі, пансіонати, агротуризм, кемпінги;
- можливістю дозвілля: піші прогулянки, полювання, риболовля, велосипедні прогулянки, катання на лижах, сноуборді, альпінізм, сільський туризм, екотуризм, медичний туризм, етнографія, маршрути, напрямки (необхідне відповідне спорядження, список гідів);
- транспортом: розклад поїздів, розклад іншого громадського транспорту, графік роботи транспортних компаній, таксі, оренда авто;
- інфраструктурою та допоміжними послугами (поліція, навколишнє середовище, гірські рятувальні групи, рятувальники, лікарні, аптеки тощо);
- розвагами (клуби, кінотеатри, ігри, години роботи);
- торговими центрами, головні вулиці, сувенірні крамниці, місцеві події (дати та час);

- обмінні пункти, пункти видачі готівки, середні курси валют, місцеві та міжнародні зустрічі та заходи в межах місцевості [21].

У Швеції діє 312 сертифікованих туристичних інформаційних центрів, які забезпечують обслуговування іноземними мовами. Вони надають інформацію про події культурного та спортивного життя даної місцевості та її пам'ятки, екскурсії, поїздки, інформацію про прилеглі населені пункти. Крім інформації про ту місцевість, де розташований центр, можна отримати інформацію про туристичні об'єкти по всій території Швеції та забронювати готель у будь-якій точці країни. Щоб відповідати стандарту, такі центри повинні бути відкриті вечорами, надавати відповіді на запити, які отримують факсом, електронною або звичайною поштою.

У Гельсінкі також функціонує Бюро туристичної інформації, головний офіс якого розташований за Ринковою площею. Він оснащений сучасним обладнанням та пропонує туристам розширені сервіси. Щороку головний офіс обслуговує близько 400 тисяч туристів, включаючи три тисячі людей щодня в літній сезон, більшість з яких - іноземці. Окрім додаткових бюро на Центральному залізничному вокзалі та біля круїзного терміналу «Хернесарі» відкрито ще два офіси в аеропорту «Vantaa». Окрім консультантів у самих бюро, на вулицях міста працюють також їхні помічники.

Протягом усього літа 14 команд помічників чергують у центрі міста, допомагаючи туристам необхідною інформацією. На вулицях разом із помічниками можна зустріти персонажа Хелппі (Helppi) – талісмана міської кампанії з сімейного туризму. Він разом із помічниками роздає спеціальні брошури для сімейного відпочинку, підготовлені Бюро з туризму, в яких описуються найпопулярніші сімейні атракціони. Брошури фінською, англійською, шведською, німецькою, російською та естонською мовами можна знайти і в офісах Бюро туристичної інформації, кіосках та на інформаційних стійках у центрі міста.

Цікавим є досвід столиці Арабських Еміратів – Абу-Дабі, де з метою збільшення туристичного потоку до 2,3 млн осіб Управління туризму (ADTA)

санкціонувало відкриття шести нових інформаційних бюро в міжнародному аеропорту «Abu Dhabi International Airport».

З цієї нагоди було видано додатковий тираж туристичного гіда у кількості 1000 екземплярів, призначених для безкоштовного розповсюдження. Один з інформаційних центрів "Abu Dhabi Travellers Welcome Visitor Information Desk", функціонує в аеропорту біля терміналу №1, де до уваги туристів пропонується понад 3000 путівників з описом культурних пам'яток, курортів, універмагів, готелів та ресторанів Арабських Еміратів. Центр працює цілодобово. Мета акції – познайомити гостей з культурою, традиціями та звичаями Арабських Еміратів та підвищити популярність Абу-Дабі як туристичного спрямування.

Департамент маркетингу управління туризму Абу-Дабі повністю фінансує діяльність даних туристських інформаційних центрів. Відділом з контролю туристичних стандартів Управління туризму Абу-Дабі до початку змагань Формули-1, «Гран-Прі Абу-Дабі», що проходили у листопаді 2009 року, було відкрито ще чотири додаткові інформаційні бюро в аеропорту «Etihad Airways».

Крім того, перед самими змаганнями під час масового прибуття туристів на трасі, а також у торгових центрах працювали тимчасові інформаційні бюро. Для фінансування цих центрів Відділ з контролю туристичних стандартів провів тендери, а у самих бюро працюють лише фахівці Управління туризму Абу-Дабі, які пройшли спеціальну підготовку. Крім того, Управління туризму Абу-Дабі виділяє кошти на відкриття 26 інформаційних терміналів, що надають туристичну інформацію всіх категорій [22].

Дубай, ОАЕ - Всесвітній торговий центр Дубая складається з 21 зали та 40 кімнат для переговорів. Відбувається 500 заходів на рік та приймає 3 млн людей. Послуги ТІЦ включають: організацію заходів, охорону, кейтеринг, маркетинг, реклама, квитки, аудіовізуальні, ІТ-послуги та послуги перекладу [23].

Центри для відвідувачів і цінність, яку вони вносять в економіку відвідувачів свого регіону, часто незрозумілі, і часто знаходяться на лінії вогню для огляду обслуговування відвідувачів.

Багато місцевих органів влади та туристичних організацій розглядають їх як значну частину витрат у поточному бюджеті з дуже незначним видимим впливом на економіку. Але все ж таки, існують багато успішні ТЦ, які роблять досвід мандрівників більш позитивним.

Фокус «Обслуговування відвідувачів», а не «Центр інформації для відвідувачів». Успішні ТЦ для відвідувачів розуміють, що їхній центр є однією з багатьох точок дотику, до яких відвідувачі мають доступ, щоб дізнатися більше про місце призначення. Вони це знають, бо мають стратегію обслуговування відвідувачів. Це план, який керує всією їхньою діяльністю, включаючи роботу центру, і може відповісти на наступні запитання:

- хто є високоприбутковими відвідувачами та нішевими сегментами нашого регіону?
- який їхній шлях відвідувача та точки взаємодії онлайн і офлайн?
- які прогалини в інформації, натхненні та досвіді в нашій подорожі подорожей високоприбуткових відвідувачів?
- які прогалини може усунути наша організація?
- хто ще підтримує відвідувачів у нашому регіоні? Наприклад, регіональна туристична організація/приватна промисловість/громадські групи/роздрібні торговці/місцеві жителі.
- як ми можемо працювати рука об руку з нашими регіональними/місцевими туристичними організаціями, щоб покращити маркетинг і обслуговування наших відвідувачів під час їхньої подорожі?

Розташування та реальність зустрічається в успішних туристичних центрах відвідування. Вони знають, що багато відвідувачів знайдуть необхідну інформацію та натхнення для свого міста/регіону, навіть не заходячи в їхній центр. ТЦ розуміють, що якщо їхній центр не розташований у місці з високим відвідуванням або не поруч із самою визначною пам'яткою, кількість

продовжуватиме падати через їхні вхідні двері. Одним із гарним прикладом може стати ТЩ у місті Маунт-Гамбір.

Місто Маунт-Гамбір регулярно вивозить свою команду з обслуговування відвідувачів на прогулянку та запускає спливаюче вікно Visitor Servicing до основних визначних пам'яток Маунт-Гамбіра. Наприклад, таких як: Блакитне озеро, воронка Амферстон, Печерні сади та Фермерський ринок на горі Гамбір.

Успішні ТЩ знають, що люди не приходять до місця призначення, щоб відвідати сам центр. Туристи приходять туди, щоб отримати досвід. Тому керівництво подбали про те, щоб ТЩ сам по собі був чудовим, особливо якщо вони не мали можливості розміститися разом із ключовими туристичними потоками. Опрацювавши основи брошур, персоналізованого обслуговування, карт, туалетів, Wi-Fi, вони дають відвідувачам привід бути там.

Кілька ТЩ, які добре справляються з цим, включає в себе відкритий центр в Олбані. З моменту відкриття він сам по собі став визначною пам'яткою завдяки безкоштовному трихвилинному досвіду віртуальної реальності, де відвідувачі можуть побачити частини регіону, до яких вони не можуть отримати доступ іншим способом.

Команда ТЩ Southern Highlands доклала багато зусиль, щоб створити цікавий досвід, який спонукає відвідувачів залишатися в центрі довше та дізнаватися більше про регіон. Однією з їхніх ініціатив були їхні барвисті громадські туалети, які виграли категорію «Кращий економічний внесок» у 2017 році на премії International Toilet Tourism Awards. Недорогі оновлення, щоб зробити туалети неймовірними, включали квіти, плакати, аудіоролики, дивовижні наклейки з фактами та безкоштовний Wi-Fi.

Успішні ТЩ відіграють важливу роль у розповіді багатьох історій свого пункту призначення. Історії, які центри потенційно могли б підготувати та поділитися з відвідувачами, включають:

- історії людей – корінне населення, ранні поселенці, історичні особи та живі ікони;

- історії місць – погляд на корінне населення, географія, геологія, флора, фауна, історія та спадщина;
- виробничі історії – місцеві галузі промисловості, їжа, вино, напої, ремесла та мистецтво;
- історії, які вирішить розповісти ТЩ, залежатимуть від того, які прогалини існують у їх ширшому досвіді призначення, а також від того, які історії сприятимуть ширшому досвіду відвідувачів у регіоні [25].

Невелика громада Порт-Мак-Доннелла, найпівденнішого міста Південної Австралії, має фантастичний морський музей, розташований у їхньому громадському комплексі та центрі інформації для відвідувачів. Музей розповідає багато захоплюючих історій про людей, місця та продукти регіону та легко захоплює відвідувачів на кілька годин. Їх привітний персонал також заохочує дітей виконувати вікторину «пошук скарбів», коли вони досліджують експонати. Вони отримують схвальні відгуки відвідувачів і є головною визначною пам'яткою для гостей міста та регіону [24].

Інформаційний центр для відвідувачів Карунда є домом для невеликого, але привабливого центру інтерпретації «Смак регіону». Історії, які він розповідає, допомагають відвідувачам глибше зрозуміти місто та його історію. Вони також об'єднуються з історичним товариством Капунда для гідів, які оживляють багату гірничу та сільськогосподарську спадщину міста для автобусних груп.

Успішні туристичні центри розуміють свою роль у харчовому ланцюжку економіки відвідувачів і чітко виявляють нові можливості, де існують прогалини, щоб підтримати досвід, доступний у пункті призначення.

Там, де існує збій ринку, а приватна індустрія не заповнила прогалину в досвіді або не змогла активувати місцевий державний актив, центри відвідування (та/або їх ключова фінансова організація) втручаються, щоб знайти рішення, щоб заповнити прогалину в досвіді.

Приклади:

- піші екскурсії;

- прокат велосипедів;
- круїзи на човні;
- прокат водного спорядження
- байдарки/рятувальні жилети;
- групові тури;
- проживання;

Чудовим прикладом цього є Інформаційний центр Renmark Paringa, який виявив серйозну прогалину в досвіді відвідувачів. Не було доступних круїзів для багатьох відвідувачів, які хотіли вибратися на річку Муррей у Ренмарку. Щоб усунути цю прогалину, вони визначили місцеву компанію з прокату човнів і заохотили їх запропонувати відвідувачам одноденний круїз, а команда ТІЦ керувала керуванням бронюваннями та спілкуванням з відвідувачами під час туру [25].

Висновки до розділу 1

Туристичний інформаційний центр представляє собою привабливий і зручний фізичний простір для інформування відвідувачів про наявні можливості у місці призначення та служить центром для місцевих зустрічей. Керівництво центру повинно визначати, впроваджувати та контролювати комерційні можливості та додаткові послуги з метою збільшення прибутку, такі як бронювання проживання, турів і продаж місцевого ремесла і товарів. Фізичне місце центру стає важливим для відвідувачів, щоб розпочати свою подорож, комфортно розташуватися та ефективно спланувати свій час у місці призначення. Задоволення потреб відвідувачів і відповідь на ринкові вимоги визначають успішність та значення ТІЦ.

Туристичні інформаційні центри виконують функцію управління потоком відвідувачів з метою полегшення проблем заторів, що часто виникають на різних туристичних об'єктах. У ролі шлюзів і центральних

пунктів інформації та інтерпретації ці центри можуть рекомендувати оптимальний час для відвідування конкретних пам'яток або пропонувати альтернативні місця для розподілу туристів та зменшення тисків натовпів. Використання цих центрів разом із додатковими послугами, такими як екскурсії з гідом або перегляд фільмів, може спрямувати увагу відвідувачів на місця, де менше натовпу.

Персонал туристичних інформаційних центрів виступає ключовим ресурсом для надання інформації та консьєрж-послуг, а також впливає на поведінку відвідувачів, сприяючи створенню якісного досвіду для туристів та покращенню взаємодії з місцевими мешканцями. Крім того, залучення венчурного капіталу може слугувати джерелом доходу через продаж квитків, товарів, місцевого ремесла, платних послуг і паркування.

Досвід країн, де існує значна кількість туристичних інформаційних центрів, свідчить про те, що їх сучасна форма служить індикатором успішності бізнесу та інтегрується у систему державного управління туризмом. ТІЦ стають ефективним інструментом для просування туристичних послуг у будь-якому регіоні, де є передумови для розвитку туризму, і входять у національну систему центрів, за допомогою яких виконуються державні функції в сфері туризму.

Крім того, що вони є відмінним джерелом інформації та ідей для відвідувачів, їх роль також відома як корисна платформа для просування місцевого бізнесу. Багато ТІЦ активно підтримують місцевий туристичний бізнес, що сприяє тривалішому перебуванню в регіоні та збільшенню обсягів витрат.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ МІСТАХ

2.1. Аналіз туристичного потенціалу міст

У даному підрозділі необхідно проаналізувати наступні питання:

- динаміка кількості засобів розміщення та їх структуру; одноразова місткість, вартість за ніч;
- мережу підприємств ресторанного господарства;
- динаміку кількості, структури та одноразової місткості рекреаційних підприємств;
- динаміку розвитку та структуру інших інфраструктурних підрозділів сфери туризму.

Першочергово, потрібно проаналізувати кількість колективних засобів розміщення за останні три роки. Для цього буде використана державна статистика колективних засобів розміщення за 2018-2020 рр. Цей аналіз дозволить зрозуміти динаміку розвитку галузі та виявити можливі тенденції щодо змін у кількості засобів розміщення протягом зазначеного періоду. Такий підхід дозволить отримати більш повну картину стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу у відповідних регіонах..

Таблиця 2.1

Кількість колективних засобів розміщення в Україні за регіонами у період 2018-2020 рр.

	2018	2019	2020		2018	2019	2020
Україна	1591	1626	1337	Миколаївська	102	103	83
Вінницька	22	21	10	Одеська	177	187	147
Волинська	72	61	36	Полтавська	43	44	43
Дніпро-петровська	93	106	87	Рівненська	17	18	13
Донецька	78	88	65	Сумська	21	21	17
Житомирська	17	19	16	Тернопільська	14	15	13
Закарпатська	54	59	48	Харківська	67	73	66

Продовження таблиці 2.1

Запорізька	123	133	119	Херсонська	107	88	70
Івано-Франківська	67	64	50	Хмельницька	33	31	28
Київська	86	96	80	Черкаська	54	55	43
Кіровоградська	30	37	20	Чернівецька	11	13	11
Луганська	9	11	7	Чернігівська	25	24	22
Львівська	129	130	111	Минів	140	129	132

Джерело: складено автором на основі [26]

На основі таблиці 2.1 можна візуалізувати за допомогою діаграми частку колективних засобів розміщення Львівської та Закарпатської областей за 2020 рік. Саме там знаходяться досліджувані міста, такі як Дрогобич, Берегово та Хуст. Діаграма дозволить краще зрозуміти розподіл цих засобів між областями.

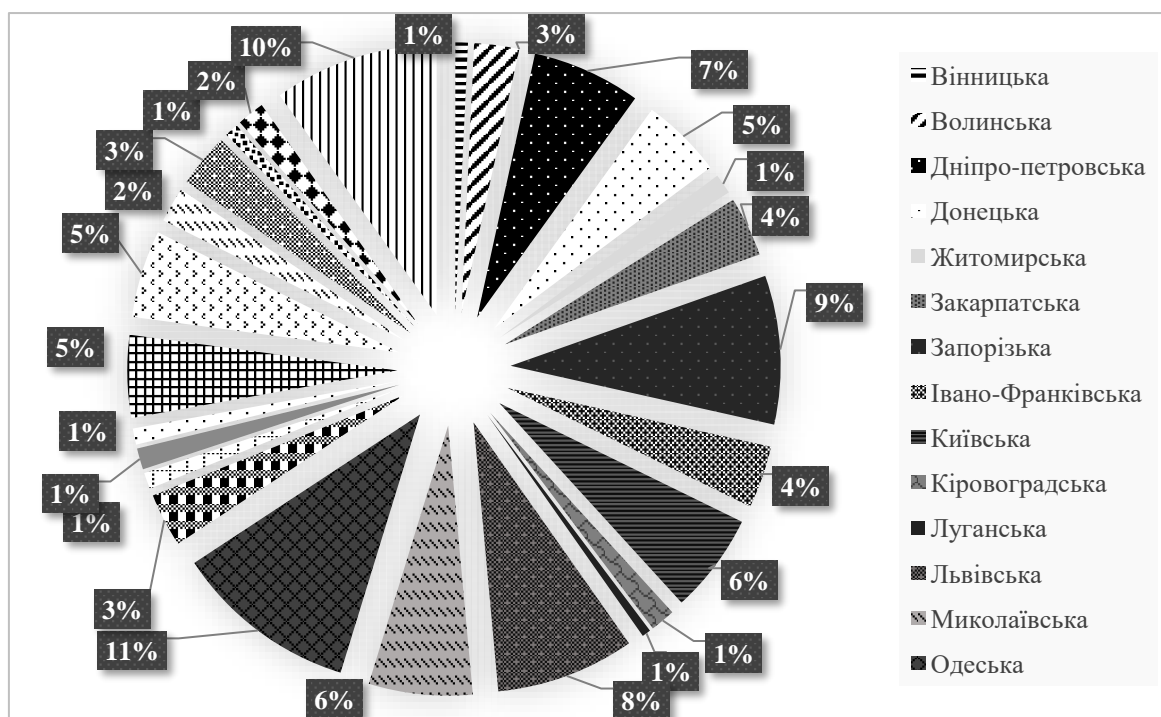


Рис. 2.1 Розподіл колективних засобів розміщення по областям України за 2020 рік

Джерело: розроблено автором

Діаграма наглядно демонструє розподіл колективних засобів розміщення в областях України. Згідно з наданою інформацією, Львівська

область представлена 8% засобами розміщення, тоді як Закарпатська область має лише 4%. Найбільший обсяг засобів розміщення спостерігається в Одеській області, яка займає значну частку - 11%. Водночас, під час воєнного стану через повномасштабного вторгнення росії, можна сказати, що туристи будуть обирати більш «безпечні» регіони для туризму, а це саме – Львівський та Закарпатський.

Таблиця 2.2 дає зрозуміти, що за 2018-2019 роки кількість засобів розміщення починала збільшуватися. Через COVID-19 та нестабільну ситуацію в Україні, наразі великого розширення сфери гостинності не має можливості.

Таблиця 2.2

Колективні засоби розміщення у Львівській області

Кількість колективних засобів розміщення, усього	У тому числі		Кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщення	У тому числі	
	готелі та аналогічні засоби розміщення	спеціалізовані і заклади розміщення		у готелях та аналогічних засобах розміщення	у спеціалізованих закладах розміщення
2018 рік					
129	104	44	13191	11450	1741
2019 рік					
130	106	53	13188	11430	1758
2020 рік					
111	92	54	12086	10788	1298

Джерело: складено автором на основі [26]

З таблиці 2.3 можна зрозуміти, що протягом 2018-2019 років кількість місць для розміщення почала зростати. Однак через вплив COVID-19 та нестабільну ситуацію в Україні, на сьогоднішній день розширення готельного сектору стоїть під сумнівом.

Зробивши аналіз засобів розміщення для Львівської та Закарпатської областей, можна виявити, що їх кількість падає та є більш розвинені дестинації з готельною індустрією. Варто враховувати, що Україна знаходиться у непростому становищі, тому досліджувані області можуть стати новим

напрямок для туристів, які хочуть відвідувати регіони, де більш стабільна ситуація через повномасштабне вторгнення.

Таблиця 2.3

Колективні засоби розміщення у Закарпатській області

Кількість колективних засобів розміщення, усього	У тому числі		Кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщення	У тому числі	
	готелі та аналогічні засоби розміщення	спеціалізовані заклади розміщення		у готелях та аналогічних засобах розміщення	у спеціалізованих закладах розміщення
2018 рік					
54	42	12	3748	2877	871
2019 рік					
59	49	19	4672	3638	1034
2020 рік					
48	41	12	3905	3428	477

Джерело: складено автором на основі [26]

Для аналізу суб'єктів туристичної діяльності буде використано дані Туристичний барометр України 2020, що дасть змогу співвіднести кількість туристичних підприємств досліджуваних регіонів до загального об'єму.

З таблиці 2.4 можна зробити висновок, що у середньому, Львівська область охоплює 8% суб'єктів туристичної діяльності України, в той час як Закарпатська – 2% від загальної кількості. З цього приводу варто відмітити, що туристична галузь України на сучасному етапі розвитку відчуває суттєві складнощі, що спричинені напруженою геополітичною ситуацією, відтоком капіталу, уповільненими темпами зростання економіки, зниженням реальних доходів населення.

Перше місто для аналізу – Дрогобич. Місто обласного підпорядкування Львівської області, районний центр Дрогобицького району. Розташований на річці Тисмениця (басейн Дністра), на межі Наддністрянської рівнини і Карпатського передгір'я, 102 км від Львова. Вузол залізничних і шосейних доріг на Львів, Стрий, Самбір, Трускавець, Борислав, Стебник.

**Суб'єкти туристичної діяльності Львівської та Закарпатської
областей за 2018-2020 рр.**

	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
2018 рік				
Україна	4293	529	3565	199
Львівська область	342	58	233	51
Закарпатська область	91	14	75	2
2019 рік				
Україна	4664	538	3903	223
Львівська область	420	61	298	61
Закарпатська область	87	12	72	3
2020 рік				
Україна	3865	452	3415	дані відсутні
Львівська область	326	38	288	дані відсутні
Закарпатська область	72	9	63	дані відсутні

Джерело: складено автором на основі [26]

Дрогобич – одне з найстаріших міст України – відзначив в 1991 році 900-річний ювілей, хоча перші письмові згадки про місто датуються XIV ст. За легендою, місто було засноване мешканцями міста Бич, спаленого половцями в кінці XI ст. З історією міста пов'язані біографії Юрія Дрогобича, Корнила Устияновича, Василя Стефаника, Леся Мартовича, Івана Франка, Модеста Менцинського, Степана Витвицького, Григорія Коссака, Андрія Мельника, Дмитра Грицяя. А найбільш відомий Дрогобич усьому світові як батьківщина письменника та художника Бруно Шульца [27].

Як доїхати до Дрогобича:

- автобусом або поїздом з Києва, Львова, Тернополя;
- автобусом з Рівного, Житомира, Чернівців, Бережан, Бучача, Кам'янця-

Подільського, Івано-Франківська, Долини, Рогатина, Коломиї, Моршина, Стрия, Самбора, Шегинь;

– поїздом з Дніпропетровська, Олександрії, Вінниці, Хмельницького.

Усередині міста діє розгалужена мережа автобусних маршрутів, яка включає в себе 8 різних напрямків. Ці маршрути забезпечують ефективне сполучення між різними частинами міста, що дозволяє мешканцям та гостям зручно переміщатися та досліджувати всі грані Дрогобича. Також можна скористатися послугами таксі.

Таблиця 2.5

Засоби розміщення міста Дрогобич

Засіб розміщення	Опис	Одноразова місткість	Ціна за ніч
Готель «КП ДР Готель»	Для зручності гостей обслуговування номерів, стійка реєстрації та камера зберігання багажу. У помешканні до послуг гостей безкоштовний Wi-Fi у якості стандартної зручності. Певні номери виділяються балконом. Працівники стійки реєстрації володіють такими мовами – польська та українська – і нададуть гостям практичні поради про околиці помешкання.	Для розміщення гостей пропонується 39 номерів: двомісний стандарт, люкс, двомісний покращений номер. У кожному номері можуть розміститися 2 особи. Одноразова місткість: 78 людини	Від 420 до 810 грн/ніч
Готель «Lemon»	Готель Lemon знаходиться у 8 хвилинах ходьби від центру міста. Послуги: Wi-Fi, ресторан у саду, сауна, парковка. Співробітники готелю розмовляють на англійській, німецькій, чеській, польській, українській.	Для розміщення гостей пропонується 6 номерів в таких категоріях: чотири-місний номер, люкс, тримісний номер, дво-місний номер з 2 окремими ліжками, двомісний номер, одномісний номер. Одноразова місткість 16 людей	Від 600 до 1500 грн/ніч
Готель «Zefir»	У розпорядженні гостей є сад, тераса, парковка, бар та безкоштовний Wi-Fi, обслуговування номерів і ресторан. На території помешкання для зручності гостей	У готелі 15 номерів: стандарт, півлюкс, люкс, люкс сімейний, номер для молодят. Одноразова місткість 30 осіб.	Від 1550 до 3500 грн/ніч

Продовження таблиці 2.5

	Номери з кондиціонером, шафою, телевізором, холодильником, окремою ванною кімнатою, постільною білизною та рушниками. З балкона відкривається красивий вид на місто. Персонал стійки реєстрації володіє такими мовами – англійська та українська.		
--	---	--	--

Джерело: розроблено автором на основі [28], [29], [31]

При проведенні аналізу потрібно також звернути увагу на засоби розміщення в самій досліджуваній дестинації. Чи існують комфортабельні готелі, гостьові будинки чи інші варіанти проживання, які можуть задовольнити різні потреби туристів та відпочиваючих. Розглядання інфраструктури для проживання стане важливою частиною аналізу та планування подорожі до цієї дестинації.

Заклади харчування працюють з європейською, італійською, американською та східними кухнями [31]. Ця різноманітність закладів харчування засвідчує кулінарну різноманітність міста та його відкритість до різних кулінарних традицій, створюючи унікальну атмосферу для всіх, хто прагне насолодитися смачними та неповторними стравами.

Дрогобич – місто, що багате на культурні та історичні пам'ятки. Серед яких виділяються:

1. Костел Святого Апостола Варфоломія. Римсько-католицький костел Святого Варфоломія закладений у Дрогобичі в 1392 році польським королем Владиславом II Ягайлом, проте освячений лише в 1511 році. В інтер'єрах збереглися готичні білокам'яні портали, настінні розписи та вітражі XIX століття за малюнками відомих художників Яна Матейка, Станіслава Виспянського та Юзефа Меґоффера. Стіни укріплені контрфорсами. На північній стіні костелу розміщені незвичайні білокам'яні рельєфи - три вікна, в яких зображено долоню, стопу та

- голову в папській тиарі. Одні джерела називають їх символами католицького панування, інші вважають ці символи язичницькими [42].
2. Галерея сакрального мистецтва. Відкрита в 1996 році у будинку, який було збудовано на початку ХХ століття віце-бургомістром Якубом Файєрштейном. Фасад невеликої будівлі в стилі сецесії повністю зберігся. Особливо цінні експонати – старовинні бойківські ікони XVI-XХ століть. Також в експозиції: сакральна скульптура, декоративне різьблення, ковані хрести, рукописні церковні книги та стародруки, вбрання священиків та інше.
 3. Дрогобицька вежа – найдавніша будівля ранньосередньовічного періоду, що зберіглася в Дрогобичі. Потужні кам'яні та дерев'яні оборонні споруди були збудовані в XIII сторіччі, за часів Галицько-Волинського князівства. В XVI сторіччі на території замку було зведено монументальний костел Святого Варфоломія, а вежа стала використовуватися як його дзвіниця. В XIX столітті решту міських укріплень розібрали, оборонні рови засипали, а над вежею-дзвіницею був надбудований третій ярус з арочними вікнами. Перед вежею встановлено пам'ятник середньовічному вченому Юрію Дрогобичу, який був ректором болонського університету та вчителем Миколая Коперника.
 4. Дрогобицька Ратуша. Висока годинникова вежа нинішньої дрогобицької ратуші піднялася над містом у 1927 році, коли Дрогобич повернувся до складу Польської держави, але традиції самоврядування в місті набагато старші. Дрогобич отримав Магдебурзьке право в 1460 році, і тоді була побудована перша дерев'яна ратуша. До 1829 року ця будівля сильно застаріла і стала непридатною, тому була побудована нова ратуша в австрійському стилі - цього разу з каменю. Необхідність у новому приміщенні виникла після Першої світової війни. Архітекторами проєкту стали Ян Семкевич та Мар'ян Нікодимович. Триповерховий будинок квадратом оточує невеликий внутрішній дворик. Головне

приміщення – мармуровий зал засідань. У будівлі розміщується Музей терезів, що налічує понад 500 експонатів. Також тут розташований Туристично-інформаційний центр Дрогобича.

5. Дрогобицька солеварня – підприємство-музей, що безперервно діє з XIII сторіччя й до сьогодні. Вважається одним із найстаріших постійно діючих промислових підприємств в світі та найстарішим в Україні. Солеварня в Дрогобичі вперше згадується в 1250 році. З того часу вона безперервно працює на тому ж місці – біля озер соляної ропи, з якої сіль видобувають випарюванням. Саме навколо цього підприємства розвинулося місто Дрогобич, ставши значним промисловим та торговим центром Галичини. Найбільшого розквіту солеварня досягла за австрійських часів. Технічна база за радянських часів була оновлена, виробництво солі досягало 10-11 тисяч тон на рік, проте зараз технологія повернулася на кустарний рівень. На сьогодні це єдине підприємство в Європі, де сіль виготовляють тим же методом, що й тисячоліття тому – виварюванням з природної ропи. Дрогобицький солевиварювальний завод щодня виробляє приблизно 700 кілограмів солі. До останнього часу завод орендувало ЗАТ "Дрогобич-Галка", проте в 2013 році підприємство було повернуто до держвласності. Планується будівництво нового цеху та створення музею на базі старовинних виробничих приміщень. Проводяться екскурсії [32], [33].

Крім цього, у місті розташовано: Костел Вознесіння Господнього, Монастир св. ап. Петра і Павла, Собор Пресвятої Трійці, Хоральна синагога, Церква Воздвиження Чесного Хреста, Церква св. Параскеви, Церква св. Юрія, Шпихлір.

Дрогобич багатий на музеї: Відділ історії та природи, Музей Б. Шульца, Музей історії гімназії «Рідна школа», Музей історії Дрогобицької гімназії, Музей-церква св. Юра, Палац мистецтв.

У місті також існує театр «Альтер». діє у Дрогобичі з 2003 року при Полоністичному науково-інформаційному центрі ім. Ігоря Менька

Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка.
Режисер театру – Андрій Юркевич.

Осередком культури і дозвілля громадян виступає музично-драматичний театр імені Юрія Дрогобича. У репертуарі – твори української та світової драматургічної класики, обробки фольклору, сучасні п'єси. Особливою популярністю користуються наступні спектаклі: «Тіні забутих предків», комедія «Ханума», трагедія «Марія», вистави «Кайдашева сім'я», «Вовчиця», «Таїна», «Дуже проста історія», спектаклі за казками для дітей.

Отже, на основі всіх даних можна зробити SWOT-аналіз міста Дрогобич.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз міста Дрогобич

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвинена готельна індустрія 2. Велика кількість закладів харчування на будь-який смак 3. Багато пам'яток культури та історії 4. Транспортна доступність 5. Гостинність населення 6. Вдале географічне розташування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність достатньої інформації про види туризму в місті Дрогобич 2. Низький попит на туристичні послуги внаслідок неплатоспроможності українців, незацікавленості іноземців
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення доходів у місцевий бюджет і поліпшення економічного розвитку району за рахунок туризму 2. Збільшення зайнятості місцевого населення під час розвитку туристичної дестинації 3. Сприятливі умови для бізнесу, підтримка малого та середнього бізнесу 4. Збільшення населення внаслідок внутрішньо переміщених осіб 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Події під час повномасштабного вторгнення погіршують імідж країни і відлякують іноземних туристів 2. Можливі руйнування матеріальної бази туристичного сектору, погіршення довкілля внаслідок воєнних дій 3. Конкуренція з популярними туристичними центрами, зокрема, з регіонами України

Джерело: розроблено автором

У висновку виокремлено низку проблем, які у зв'язку з складною політичною ситуацією не мають можливості бути вирішеними у найближчому майбутньому. Однак, незважаючи на це, варто зазначити, що в цілому

переважають позитивні аспекти. Наприклад, на фоні сприятливого розвитку туристичної галузі буде спостерігатися активне зростання популярності DESTИНАЦІЇ. Такі позитивні тенденції створюють сприятливу атмосферу для подальшого розвитку та залучення інвестицій, що є важливими факторами у зміцненні стабільності та привабливості даної локації.

Другий населений пункт для аналізу це місто Хуст. Розташоване у Мармароській котловині, при впадінні Ріки до Тиси. На околиці підноситься вулканічного походження гора, на якій в XI-XII ст. збудовано замок-фортецю (тепер у руїнах). Замок служив для охорони доступу до копальні солі в Солотвино. У XVI-XVII ст. за Хуст і його замок часто воювали Габсбурги і семигородські князі, нападали турки і татари. 1709 Франц Ракоці скликав у місті семигородський сойм. Замок був знищений від бурі і пожежі у 1766 р.

Для подорожі до Хуста існує ряд зручних та доступних транспортних опцій. Один із шляхів – скористатися автобусом, який обслуговує маршрути зі значущих міст України, таких як Львів, Київ, Одеса, Вінниця, Хмельницький, Тернопіль, Івано-Франківськ, Стрий, Ужгород та Мукачеве. Також, можна скористатися поїздом, який прямує із Львова або Ужгорода. Важливо відзначити наявність залізничного вокзалу, який додатково забезпечує зручність маневрування для подорожуючих.

Для тих, хто планує подорож по місту, існує імпровізована автостанція, звідки вирушають мікроавтобуси, часто називані «маршрутками», що направляються в різні села району, такі як Велятин, Нижнє Селище, Іза та інші. Це забезпечує зручний та доступний спосіб переміщення для місцевих мешканців та гостей міста.

Для отримання додаткової інформації щодо транспортних послуг та податкових послуг в місті Хуст, рекомендується відвідати офіційний веб-сайт міської ради, де можна знайти номери телефонів таксі та інші корисні контактні дані [39]. Це сприятиме плануванню подорожі та забезпечить зручність та ефективність переміщення в Хусті.

При аналізі слід також звернути увагу на можливості проживання в обраній destinations. Важливо визначити наявність комфортабельних готелів, гостьових будинків чи інших варіантів проживання, що відповідають різним потребам туристів і відпочиваючих.

Таблиця 2.7

Засоби розміщення міста Хуст

Засіб розміщення	Опис	Одноразова місткість	Ціна за ніч
Готель «Карпати»	Знаходиться готель під Замковою горою, на вершині якої розташовані руїни Хустського замку. У 10 хвилинах ходи від готелю Карпати - автомобільний і залізничний вокзал. Відстань до центру міста - 1 кілометр. Кордон Угорщини - всього в 20 хвилинах їзди. Нарцисове поле розташоване на відстані 5-ти кілометрів, Шаян - 14 кілометрів, Велятино - 6 кілометрів. Гості можуть скуштувати страви української та інтернаціональної кухні в ресторані готелю. Також в околицях готелю є велика кількість барів і ресторанів.	40 комфортабельних номерів різних категорій: економ, стандарт, люкс та покращений люкс. Одноразова місткість готелю 61 особи.	Від 500 до 1500 грн/ніч
Готельно-розважальний комплекс «V&P»	V&P Готель та Ресторан розташовується в 10 хвилинах ходьби від центру Хуста, а його вікна виходять на внутрішній двір. Готель пропонує спа-терапію і ігровий майданчик, а також басейн. Цей готель пропонує сніданок у ресторані безпосередньо на території. У барі готелю є також більярдний стіл і тераса.	Готель має 20 номерів різних категорій: стандарт одномісний, стандарт двомісний, стандарт двомісний покращений, стандарт тримісний, напівлюкс сімейний, сімейний. Одноразова місткість: 40 осіб	Від 1000 до 1800 грн/ніч
Готель «Prince»	Готель «Prince» розташований у місті Хуст. До послуг гостей	Готель оснащений 12 номерами наступними	Від 1600 до 3500

Продовження таблиці 2.7

	безкоштовний Wi-Fi, ресторан, бар та безкоштовна приватна автостоянка на території. Усі номери готелю оснащені кондиціонером та телевізором з плоским екраном. Для вашої зручності надається фен та безкоштовні туалетно-косметичні засоби.	категоріями: сімейний номер, сімейний люкс, номер, напівлюкс, люкс. Одноразова місткість 40 осіб.	грн/ніч
Готель «Атлант»	Готель «Атлант» це комфортабельний комплекс який знаходиться під Замковою горою, поруч з авто- і залізничним вокзалом. Номери облаштовані санвузлами, гарячою і холодною водою, кабельним телебаченням і доступом до Wi-Fi. На території є сауна і басейн з морською водою та кімната відпочинку.	В готелі гостям пропонують 28 комфортабельних номерів. В комплексі є номери класу люкс двокімнатні, напівлюкс, 1-, 2- і 4-місні. Одноразова місткість 84 особи.	Від 700 до 1500 грн/ніч

Джерело: розроблено автором на основі [35], [36], [37]

Окрім представлених готелей, у також функціонує:

1. Туристична база «Нарцис» розташована в долині ріки Тиса, біля підніжжя Замкової гори, неподалік від унікальної пам'ятки природи – Долини нарцисів на околиці м. Хуст. Комплекс готовий приймати гостей цілий рік. Номерний фонд складається з 98-ми дво- та тримісних номерів. В своєму розпорядженні є бювет з мінеральною водою «Шаян», бугельний гірськолижний підйомник, пункт прокату гірськолижного спорядження, конференц-зал, кімната дозвілля, ресторан, кафе-бар і їдальня. Для любителів спорту обладнані площадки, більярдна, приміщення для настільного тенісу. Ціна за ніч від 1000 до 2000 грн [37].
2. Хостел «Панорамік». розташований в самому центрі м. Хуст. Прокинувшись вранці на ортопедичних матрацах, які облаштовані кожним ліжком, зробленим за екотехнологіями з натуральних порід деревини, турист має чудову можливість насолодитися чашкою кави або

улюбленого чаю, спостерігаючи дивовижний вид на центральну площу та величні гори міста через велике панорамне вікно після прийняття гарячого душу у хостелі. Власники хостелу докладають багато зусиль для того, щоб гості почували себе одночасно як вдома, так і в гостях, забезпечуючи затишок в кімнатах та гостинність персоналу. Хостел налічує дві просторі кімнати для розміщення до 6 осіб в кожній, 2 кімнати для розміщення до 4 осіб в кожній (в кімнатах є окремий душ та туалет), а також окрему кімнату для розміщення до 2 осіб. Загальна кухня обладнана всією необхідною побутовою технікою, яка задовольнить потреби любителів куховарити. Ціни варіюються від 230 до 500 грн за ніч [39].

Можна зробити висновок, що місто Хуст має розвинену готельну індустрію.

У місті Хуст ресторанна культура процвітає, надаючи місцевим мешканцям та відвідувачам широкий вибір гастрономічних закладів. Зазначені статистичні дані свідчать про різноманітність та багатство кулінарного світу в цьому регіоні. Гості можуть насолоджуватися атмосферою 6 барів, відвідати закусточну, вибрати із 23 кафе, скуштувати фастфуд у 6 піцеріях або відзначити особливу подію у одному з 14 ресторанів.

Це свідчить про те, що гастрономічна інфраструктура Хуста належно розвинута і кухня міста може задовольнити найвибагливіші смакові переваги. Незалежно від того, чи шукаєте ви невимушене місце для зустрічей з друзями, елегантний ресторан для романтичної вечері або просто затишну кав'ярню для тимчасового відпочинку, у Хусті є велика кількість варіантів для всіх гурманів.

Місто вражає своє архітектурою на фоні гірських вершин. Здається, що перед тобою постає пейзаж із журналів закордонних курортів. Крім цього, місто цікаве своїми численними сакральними спорудами. Серед яких:

1. Хустський замок – це саме те місце, з якого і розпочинається вся історія міста. Фортеця стійко переживала навали численних ворогів, аж поки у 1717 році не сталася остання вирішальна битва для замку. Це було

останнє в історії замку протистояння містян з татарами. Із замком пов'язана легенда про народження горезвісного графа Дракули – Влада Цепеша. Наразі Хустський замок знаходиться в стані руїни, але там досі є на що подивитися цікавому та сміливому мандрівникові.

2. Замкова гора або парк «Хустський замок». Це місце, яке потребує оновлення, але яке не втратило свого шарму. Тут особливо приємно прогулюватися по акуратно викладених стежках серед затишних зелених насаджень. Також тут можна вшанувати пам'ять та подякувати героям Карпатської України. За австрійської влади парк був місцем розваг для лижників. З того часу тут залишилися тільки деякі фрагменти з колишніх гірських підйомників.
3. Хустський краєзнавчий музей. Це місце, де зберігаються найбільші історичні скарби. Тільки тут можна сповна пізнати місто та його історію.
4. Храм Святої Єлизавети. Унікальна сакральна пам'ятка XIII ст. Найдавніший храм Хуста та один із неповторних сакральних перлин Закарпаття. Так склалося історично, що з самого початку храм належав до римо-католицької конфесії, саме тому досі в народі церкву називають «костел».
5. Храм Святої Анни. Історія храму налічує більше 300 років. Його будівництво розпочалося в далекому 1799 році. Святиня зберігає вцілілі рештки легендарного Хустського замку – годинник та дзвін. Таким чином замок буквально переродився у храмі.
6. Чеський квартал. Історична частина міста, яка варта, щоб її знімали в історичному фільмі. Чехословацька влада, яка укріпилася на Закарпатті в першій половині XX ст. спеціально для своїх військовослужбовців звела цілий квартал в модному тоді архітектурному стилі «шале» [49].

Поза містом функціонує Долина нарцисів. Унікальне природне диво, яке на теренах України можна побачити тільки у Хустському районі. Справжні дикорослі весняні квіти вкривають величезну площу і дарують неймовірний

аромат. Таке диво можна побачити, відвідавши урочище Кіреші від березня. Тоді є шанс побачити на власні очі квітучий шафран та ніжний первоцвіт.

Туристи також мають можливість відвідати різні види ферм:

1. Страусина ферма. Тут можна погодувати страуса з власних рук капустою, хлібом, яблуками. Ферма цікава тим, що кожен охочий може купити пташине яйце вагою до 2-ох кг. та навіть пір'я.
2. Буйволяча ферма. Цих унікальних тварин можна зустріти тільки в екологічно чистому Закарпатті, так як іншого середовища худоба просто не переносить. У селі Стеблівка, всього за 14 км. від міста, можна познайомитися з рідкісними представниками цього виду, скуштувати неймовірно смачне та корисне молоко, сир.
3. Оленяча ферма. Всього 15 хвилин їзди від міста трасою Р11 – і ви на місті [38].

У кінці потрібно зробити SWOT-аналіз міста Хуст для визначення всіх можливостей та загроз при розвитку туристичної індустрії в дестинації.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз міста Хуст

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Готельна галузь розвинута на достатньому рівні 2. Широкий вибір ресторанів і кафе для різних смаків. 3. Гарна транспортна доступність 4. Можливість відвідати природне диво 5. Різні види ферм 6. Наявність історичної спадщини 7. Розмаїття природного ландшафту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість повноцінних туристичних маршрутів за видами туризму. 2. Низький рівень туристичного іміджу та брендування
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. «Майданчик» для розвитку різних видів туризму та формування туристичних маршрутів. 2. Залучення місцевого населення у сферу надання туристичних послуг 3. Розвиток екологічного (сільського) туризму за рахунок різних видів ферм та Долиною нарцисів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Події, які відбуваються під час повномасштабного вторгнення, впливають на репутацію країни та відлякують іноземних туристів 2. Можливі знищення матеріальної бази туристичного сектору та погіршення стану довкілля в результаті воєнних подій

Продовження таблиці 2.8

	3. Конкуренція з іншими популярними туристичними напрямками України
--	---

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показав, що місто Хуст – туристично привабливе місце і має всі можливості для розвитку сфери гостинності.

Наступною дестинацією для аналізу – Берегово. Відоме на всю Україну як місто виноградарства та виноробства. Також, Берегово асоціюють з Угорщиною та угорцями. І це не безпідставно, оскільки місто знаходиться поблизу кордону з Угорщиною (з Берегова до контрольного-пропускного пункту «Лужанка» - менше десяти кілометрів), а більшу частину мешканців міста складають етнічні угорці. Значна частина мешканців Берегова вільно володіють угорською мовою.

Як дістатися до Берегового. Поїздом до Мукачева, Батьова або Ужгорода, а потім скористайтеся автобусом. Якщо виїжджати зі Львові поїздом Львів–Солотвино через Ужгород. Крім цього, є електропоїзди приміського сполучення Батьово–Королево–Тересва та Солотвино–Королево через Тячів.

По місту курсує два автобусних маршрута – «Астей» та «Дийда», які забезпечують широке охоплення міського транспортного руху та ефективне спосіб пересування для мешканців та відвідувачів.

Важливо визначити наявність комфортабельних готелів, гостьових будинків чи інших варіантів проживання, які відповідають різним потребам туристів і відпочиваючих.

Таблиця 2.9

Засоби розміщення міста Берегово

Засіб розміщення	Опис	Одноразова місткість	Ціна за ніч
Готель «Magnum»	Готель Magnum має боулінг, фітнес-центр, ресторан і номери з опаленням і кондиціонером. На всій території працює безкоштовний WiFi. Гості можуть пограти в боулінг і	У готелі доступні 24 номерів різноманітних категорій: економ, стандарт, покращений стандарт, люкс та сімейний люкс.	Від 950 до 1800 грн/ніч

Продовження таблиці 2.9

	<p>більярд або відвідати сауну. На території також облаштовано дитячий ігровий майданчик. У ресторані подаються страви по меню, а в барі можна замовити різні напої.</p> <p>Готель Magnum знаходиться всього в 1,6 км від історичного центру Берегово і місцевого залізничного вокзалу. Відстань до термального комплексу в Косино становить 12 км.</p>	Одноразова місткість 50 осіб.	
Готель «Mirage»	<p>Як найновіший готель у місті Берегово, «Mirage» пропонує послуги на найвищому рівні. Гостей чекають комфортабельні номери, стильні інтер'єри, бездоганна чистота, увічливий персонал і широкий спектр додаткових послуг.</p>	<p>Готель пропонує 18 номерів: стандарт, люкс та апартамент.</p> <p>Одноразова місткість 53 особи.</p>	Від 1200 до 2000 грн/ніч
Готель «Beauty Complex»	<p>Садиба розташована недалеко від центру міста і одночасно поєднує в собі вишуканість, комфорт та неймовірне відчуття домашнього затишку.</p> <p>На території готельного комплексу «Beauty» ви зможете скористатись якісними послугами SPA-центру та салону краси, що розпочав свою роботу в 2011 році.</p>	<p>Номерний фонд Beauty Complex включає 7 номерів наступних категорій: люкс, двомісний номер з 2 окремими ліжками, двомісний номер з 1 ліжком, двомісний з 1 ліжком або 2 окремими ліжками.</p> <p>Одноразова місткість 14 осіб.</p>	Від 900 до 2500 грн/ніч
Готель «French Town»	<p>Одне з наших найпопулярніших помешкань у місті Берегово. Французьке місто знаходиться в Берегово. До послуг гостей бар, спільний лаунж і сад. У номерах є кондиціонер, безкоштовний Wi-Fi. Приватна парковка на території.</p>	<p>До послуг гостей 5 чотиримісних та 5 двомісних котеджів.</p> <p>Одноразова місткість 30 осіб</p>	Від 1000 грн/ніч

Джерело: розроблено автором на основі [41], [42], [43]

Особливої уваги слід приділити готелю «Жайворонок». У комплексі можна відвідати термальні басейни з водою, яка має унікальні оздоровчі та

лікувальні властивості. До уваги відвідувачів критий термальний басейн, термальний басейн під накриттям, басейн з прісною водою насиченою кремнієм, термальний басейн джакузі та дитячий термальний басейн.

Термальні води басейнів оздоровчого комплексу «Жайворонок» відомі на всю Україну своїми лікувальними властивостями, тому що містять різноманітні мінерали та мікроелементи [44].

В комплексі «Жайворонок» ви знайде все необхідне для гарного відпочинку. Гостям пропонуються 5 корпусів з номерами різних класів, які відрізняються високим рівнем сервісу і конкурентними цінами. Ціни стартують від 2400 до 7300 грн/ніч.

Загалом, у місті Берегово діє ще приблизно 20+ готелей, 10 гостьових будинків та 2 хостели. Це свідчить про розвинуту туристичну інфраструктуру та гостинність. Також це сприяє позитивній репутації міста як привабливого туристичного напрямку.

У місті Берегово багата та різноманітна гастрономічна інфраструктура, яка включає в себе різноманітні заклади харчування, що задовольняють різні смакові вподобання мешканців та відвідувачів. Зокрема, існує значна кількість закладів різного формату, з яких: 13 ресторанів, дві піцерії, 15 кафе, 5 барів.

Серед пам'яток міста Берегово виділяються:

1. Будинок дегустацій «Шато Чизай». Знайомство з широкою палітрою високоякісних вин, поєднане з цікавою і змістовною екскурсією виноробним містечком, візитом у Музей винороба Чиза та виносховище, розповіддю про те, як створюють вино в світі і на Закарпатті. Щодня можна замовити дегустації 8 видів вина, у тому числі унікального Черсегі (виноград цього сорту в Україні вирощує тільки Шато Чизай); Елітну дегустацію тільки з ексклюзивними і витриманими в дубі винами; дегустацію виноградного соку.
2. Музей Березівщини було відкрито 30 березня 2002-го року. Заклад розмістився в палаці, збудованому на місці монастиря домініканців у 1629-у році трансільванський князем Габором Бетленом. Краєзнавчий

музей розпочинав свою роботу, маючи лише 42 експонати, а нині їх налічується кілька тисяч. Розширенню експозиції музею сприяють мешканці Берегівщини, а насамперед діяльність директора музею Івана Шепи.

3. Берегівський Лувр. На площі Кошута у Берегові знаходиться одна з найгарніших пам'яток архітектури Закарпаття – будівля колишнього Палацу правосуддя, королівського суду комітату Берг (останній колись включав до себе більшу частину території сучасної області). Приїжджі, котрі потрапляють до міста вперше, неодмінно звертають свою увагу на цей помпезний, триповерховий, загальною площею 5200 квадратних метрів, виконаний у стилі необароко, палац. Деякі порівнюють його навіть з Лувром через схожість фасаду.
4. Панське казино «Золота пава». Одним з найрозкішніших будинків в Берегові вважається Панське казино або «Золота пава». Саме тут колись проходили всі урочисті заходи міста.. Появою будівлі казино Берегово зобов'язане Томашу Етвешу – піджупану Бережського комітату. Саме він запропонував побудувати заклад, де могли б проходити літературні вечори, бали, благодійні обіди, урочисті заходи.
5. Палац графа Бетлена. На лівому березі каналу Верке знаходиться так званий Графський Двір – палац князя Габора Бетлена, який в 1620-1621 роках був королем Угорщини. Побудована резиденція князя на місці монастиря домініканського ордену. У 1573 році монастир був зруйнований реформаторами, на його місці у 1629 році споруджена літня резиденція Габора Бетлена. На фасаді будівлі зберігся напис «BETHLEN, 1629».
6. Духовний оберіг міста. Серцем міста, духовним центром Берегова з давніх часів є римо-католицький костюл Воздвиження Чесного Хреста на площі Ференца Ракоці II. За легендою, на місці, де зараз стоїть костел, пастух на ім'я Сас знайшов скарб в схованці, розритій биками, що билися

між собою. У подяку небу за такий щедрий дар він побудував тут храм, а навколо нього місто.

7. У Берегові споруджено чимало пам'ятників відомим історичним постатям, таким як поет Шандор Петефі, король Угорщини Іштван I Святий, ватажок повстанців-куруців Томаш Есе, лікар та винороб Бертолон Ліннер тощо. Але явно не вистачає фігури, яка могла б стати неформальним символом міста, передавала його дух та традиції. На жаль, так і не знайшлося спонсорів, аби відлити з бронзи пам'ятник берегівському Виноробу. Гіпсову фігуру (макет) виконав закарпатський скульптор Василь Муска і представив на суд глядачів на одному з фестивалів вина – на лавиці сидів чоловік, в одній руці тримаючи бутель, а іншою «пригощав» всіх охочих власноруч виготовленим напоєм. Сам скульптор назвав свого героя Пішти-бачі.
8. Берегівський «горбатий» міст – один із найстаріших рукотворних об'єктів краю. Цей міст через канал Верке у центрі Берегова по праву вважається окрасою міста. Саме через нього здавен пролягають три основні торговельні шляхи: до Мукачева, Виноградова та Вашарошнаменя. У середині XIX століття міст спершу був побудований із дерева [45].

Туристам додатково цікаво буде дізнатися про термальну воду у Берегово. Вона насичена корисними для людей мікроелементами і сполуками, добувають з півтора кілометрової глибини. Кремнієві, азотисті, вуглецеві, хлоридні та натрієві сполуки мають антибактерицидну дію, а також позитивно впливають на здоров'я. Саме тому вода тут не хлорується та не фільтрується. Неймовірні властивості цих джерел, особливо для людей з проблемами опорно-рухового апарату, серцево-судинної та нервової систем, зробили Берегово центром відпочинку та оздоровлення [46].

Кожен рік у місті проводять два фестивалі:

- фестиваль «Біле вино». Винні фестивалі – особлива сторінка в історії Закарпаття. Так, Міжнародний фестиваль «Біле вино» є щорічною

подією, яку зазвичай проводять на початку весни. У цей період у Берегове з'їжджаються з усіх найближчих регіонів і країн для того, щоб приєднатися до святкування, присвяченого вину. Насичена програма фестивалю включає обмін досвідом кращих виноробів, конференції з питань виноградарства, дегустацію кращих сортів, вивчення культури пиття вина і виступи музичних колективів;

- Фестиваль «BeregFest». Основна ідея – відродження старовинних традицій Берегівщини. Це свято є найстарішим на Закарпатті, його заснували ще в 1963 році під час фестивалю «Дружба без кордонів». Не пропустіть цю захоплюючу подію у вересні, і ви зможете стати свідком урочистої народної ходи, а також традиційного вичавлювання винограду в бочках босоніж, для якого кращі грона збирають з усіх куточків Берегівського краю [47].

Для визначення переваг та недоліків міста Берегово потрібно зробити SWOT-аналіз

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз міста Берегово

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Термальні води 2. Термальні басейни 3. Оздоровчий комплекс 4. Розвинута готельна індустрія 5. Щорічні фестивалі 6. Наявність історичної та культурної спадщини 7. Виноробство 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виснажлива дорога до міста двома видами транспорту 2. Фестивалі мають сезонність, з цього впливає нестабільність туристичних потоків
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток гастрономічного туризму за рахунок виноробства 2. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму за наявності термальних вод 3. Залучення місцевого населення у сферу надання туристичних послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна ситуація через повномасштабне вторгнення 2. Знищення туристичних дестинацій через ворожі обстріли 3. Непопулярність напрямку через відомість інших дестинацій

Джерело: розроблено автором

Аналіз виявив, що місто Берегово має значний потенціал для розвитку туристичних сфер, зокрема гастрономічного та лікувально-оздоровчого туризму. Виноробні, багаті термальні джерела встановлюють місто як ключовий пункт на туристичній карті регіону. Розвиток цих сфер сприятиме не лише економічному зростанню міста, а й підвищить його привабливість для подорожуючих.

Міста Дрогобич, Хуст та Берегово – це унікальні туристичні дестинації, кожне з яких вражає своєю неповторною атмосферою та багатством природних, культурних ресурсів. Розглядаючи їхні особливості, можна зазначити, що кожен з цих населених пунктів привертає туристів своєрідними особливостями та зручностями для відпочинку.

Місто Дрогобич вражає своєю історією та архітектурною спадщиною. Однією з його найбільш унікальних атракцій є найстаріша солеварня, яка стала своєрідним символом міста. Подорожуючи вузькими вуличками, туристи можуть відчувати дух минулих епох та насолодитися старовинною атмосферою.

Хуст, розташоване в мальовничій природній зоні, славиться своєю долиною нарцисів та фермами. Природа тут надзвичайно рясна та мальовнича, що робить це місто ідеальним для екологічного туризму. Туристи можуть насолоджуватися весняним цвітінням нарцисів та відвідати ферми. Це місце дозволяє відчувати гармонію з природою та насолодитися спокоєм та тишею.

Берегово славиться своєю виноробною традицією та термальними водами. Місцеві виноробні виробляють вино високої якості, що привертає цінителів з усього світу. Крім того, термальні води в Берегово є ідеальним місцем для відпочинку та відновлення сил. Туристи можуть відвідати термальні курорти та насолодитися корисними властивостями місцевих водойм.

Усі ці міста не лише володіють розвиненою готельною та ресторанною індустрією, але й пропонують туристам унікальні враження та можливості для відпочинку. Завдяки різноманітним туристичним напрямкам, вони стають

привабливими точками на туристичній карті України, сприяючи розвитку та популяризації різних форм відпочинку.

2.2. Оцінка перспективи розвитку окремих видів туризму у малих туристичних містах

Для аналізу перспектив туризму буде проаналізовано дослідження подорожей внутрішніх та виїзних туристів, що було зроблено Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ). Обсяг здійсненої вибіркової сукупності становить 23 480 респондентів. Опитування проводилося з 12 листопада 2021 року до 10 грудня 2021 року за методологією кількісного інтерв'ю «face-to-face» з використанням стандартизованої анкети за місцем постійного проживання респондентів. Використано планшети з програмним забезпеченням для соціологічних опитувань (CAPI / TAPI - Computer / Tablet Assisted Personal Interview). Усі інтерв'ю були здійснені за допомогою планшетів з використанням спеціального програмного забезпечення.

У рисунку 2.2 наведено відсотковий аналіз відвідуваних областей з метою подорожі.

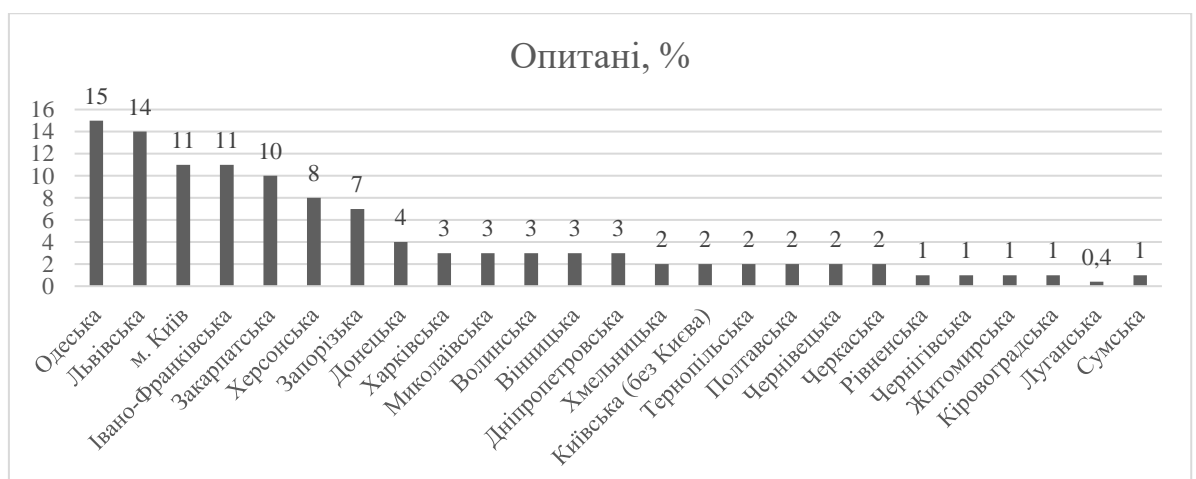


Рис. 2.2 Області, які відвідують респонденти, %

Джерело: розроблено автором на основі [49]

З вищезгаданого рисунку видно, що досліджувані області, а саме Львівська та Закарпатська, посідають значні позиції за кількістю поїздок. Львівська область займає друге місце з 14% від загальної кількості поїздок, тоді як Закарпатська область розташовується на п'ятому місці з 10%. Ці дані вказують на високий рівень мобільності та туризму в цих регіонах.

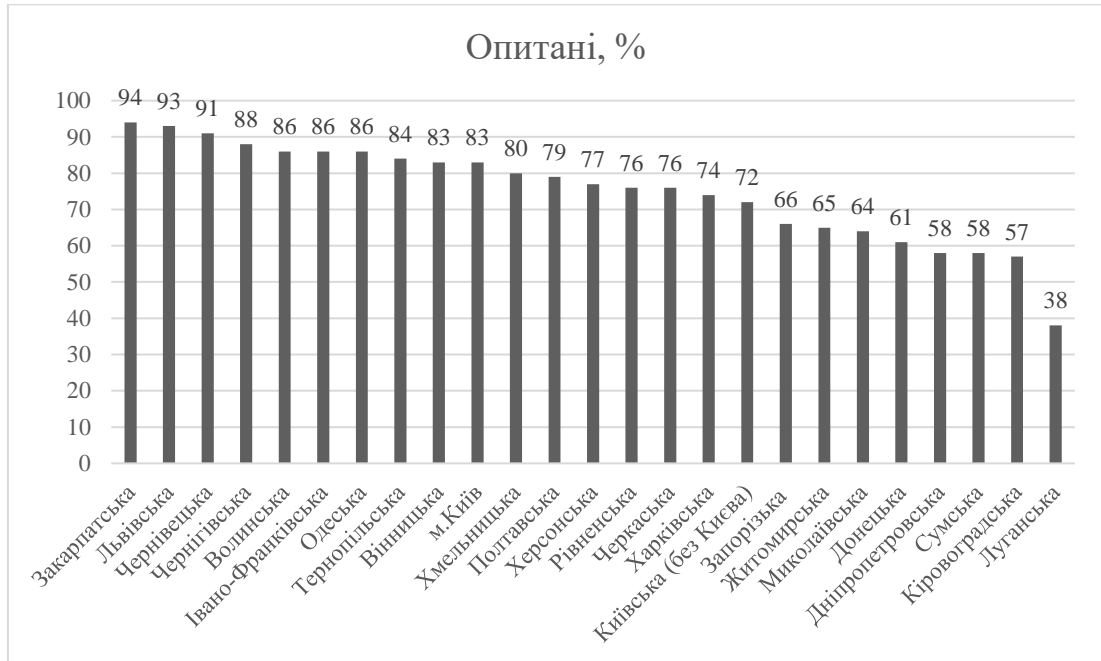


Рис. 2.3 Туристична привабливість окремих областей України, %

Джерело: розроблено автором на основі [49]

На рисунку 2.3 представлені результати опитування, де респонденти висловлювали свою думку стосовно привабливості своїх областей для туристів. Згідно з отриманими даними, Закарпатська та Львівська області показали найвищий рівень позитивної відповіді, займаючи перші місця з результатами відповідно 94% та 93%. Це свідчить про те, що мешканці цих регіонів переконані у привабливості своїх місць проживання для відвідувачів та туристів. Такі високі показники можуть бути результатом природних красот, культурного спадщини, туристичних послуг та гостинності місцевих жителів, що привертають увагу до цих регіонів.

З даних опитування випливає, що Львівська та Закарпатські області є надзвичайно привабливими для туристів. Ці регіони відомі своєю багатою історією, культурним надбанням та природною красою, що привертає

відвідувачів з усього світу. Отримані дані підтверджують, що туристи віддають перевагу саме цим областям і відвідують їх частіше всього порівняно з іншими регіонами.

Тому потрібно розвивати малі туристичні міста, які розташовані в досліджуваних дестинаціях. Це може сприяти розподілу туристичного потоку та зменшенню навантаження на основні туристичні центри. Розвиток малих міст дозволить туристам отримати новий досвід, познайомитися з унікальними культурними та природними атракціями, які можуть бути менш відомими, але не менш привабливими.

Про це також свідчить рисунок 2.4, який відображає статистику відповіді респондентів на питання «Яке твердження найкраще описує Ваш вибір місць/маршрутів для подорожей Україною?»

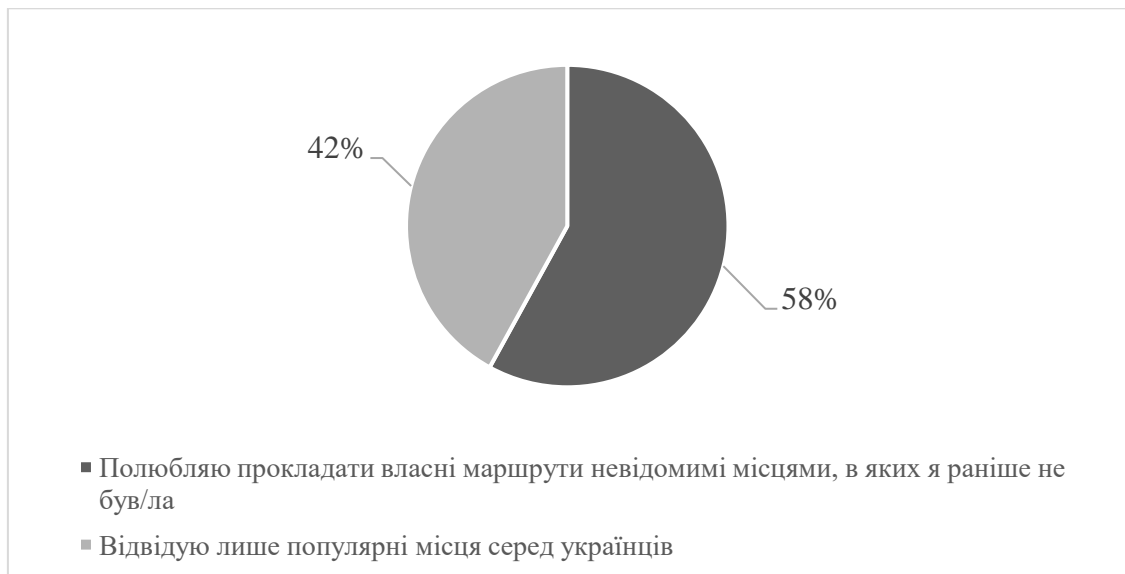


Рис. 2.4 Схема вибору місць/маршрутів для подорожей Україною, %
Джерело: розроблено автором на основі [50]

Створення інфраструктури для туристів у малих містах сприятиме розвитку їхньої економіки та підтримці місцевих жителів. Вони зможуть залучати інвестиції для розвитку готельної бази, ресторанів, магазинів з сувенірами та інших туристичних послуг. Крім того, це сприятиме збереженню культурної спадщини та традицій маленьких громад, оскільки розвиток туризму може стати стимулом для збереження історичних та культурних цінностей.

Оскільки була проведена комплексна оцінка трьох міст, включаючи аналіз засобів розміщення, пам'яток, ресторанної справи та інших факторів, наступним етапом є систематичний аналіз отриманих даних для визначення оптимального типу туризму для кожної зазначеної дестинації. Цей процес передбачає глибоке розглядання отриманих результатів, виявлення ключових характеристик кожного міста та визначення їхнього потенціалу для різних видів туристичної активності.

На основі аналізу можна сформулювати рекомендації щодо розвитку туризму для кожного міста, враховуючи його унікальні особливості та сильні сторони. Наприклад, якщо місто відзначається багатством історичних пам'яток, можливо, слід акцентувати на культурному туризмі. У випадку добре розвинутої ресторанної інфраструктури, акція може бути зроблена на гастрономічному туризмі.

Таблиця 2.11

Візуалізація основних аспектів туризму для дестинацій

Критерій	Дрогобич	Хуст	Берегово
Культурна спадщина	Так, велика кількість історичних пам'яток	Так, але велика кількість не в належному стані	Так, але не така велика кількість як у м. Дрогобич
Фестивалі та події	Ні	Ні	Так, кожен рік проводять два фестивалі
Ресторанний бізнес і місцева кухня	Є широкий вибір, але немає «локальної» страви	Є широкий вибір, але немає «локальної» страви	Славиться своїм виноробством
Мистецтво та розваги	Так, є театральні заходи	Ні	Ні
Місцеві виробники	Так, найстарша солеварня у країні	Ні	Так, виноробство
Оздоровчі заклади	Ні	Ні	Так, спеціальний оздоровчий комплекс
Природні пам'ятки	Ні	Так, долина нарцисів та ферми	Ні
Спортивні заходи	Ні	Ні	Ні
Водні ресурси	Ні	Ні	Термальні води

Продовження таблиці 2.11

Паломницький туризм	Є велика кількість релігійних місць	Невелика кількість релігійних місць	Ні
Місця для шопінгу	Ні	Ні	Ні
Проведення щорічних конференцій	Ні	Ні	Ні
Специфічні заклади для навчання	Ні	Ні	Ні

Джерело: розроблено автором

З аналізу представленої таблиці видно, що тепер ми можемо провести детальне порівняння різних видів туризму та виокремити сильні сторони обраних туристичних дестинацій. Цей аналіз дозволяє нам глибше розуміти, які аспекти кожного виду туризму приваблюють туристів, і визначити, в чому саме справжні переваги обраних напрямків.

Таблиця 2.12

Визначення видів туризму для досліджуваних міст

Вид туризму	Дрогобич	Хуст	Берегово
Активний	+	+	+
Рекреаційний	-	-	+
Культурний	+	-	-
Спортивний	-	-	-
Автомобільний	+	+	+
Велосипедний	-	-	-
Кінний	-	-	-
Лижний	-	-	-
Паломницький	-	-	-
Пригодницький	-	-	-
Водний	-	-	-
Сільський	-	+	-
Шопінг	-	-	-
Пасивний	+	+	+
Лікувально-оздоровчий	-	-	+
Діловий	-	-	-
Гастрономічний	-	-	+
Круїз	-	-	-
Освітній	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Як ми бачимо, всі три досліджувані міста мають ресурси для активного, автомобільного та пасивного туризму.

На основі аналізу можна визначити, що всі три обрані міста мають унікальні ресурси для різних видів туризму, що робить їх привабливими для різноманітних груп подорожуючих. Місто Дрогобич виділяється своїм культурним багатством (пам'ятки та солеварня), яке створює особливий привабливий контекст для культурного-пізнавального туризму. З іншого боку, місто Хуст привертає увагу сільським туризмом, дозволяючи відвідувачам насолоджуватися природнім середовищем та сільським способом життя завдяки долини нарцисів та фермами.

Місто Берегово, з свого боку, вирізняється гастрономічним туризмом, надаючи можливість спробувати місцеві вина, що є характерними саме для цього регіону. Крім того, наявність лікувально-оздоровчих ресурсів робить місто привабливим для тих, хто шукає відпочинок і відновлення здоров'я.

Цей розмаїття туристичних можливостей дозволяє кожному місту максимально використовувати свої природні та культурні переваги, розвиваючи індивідуальний образ та ставлячи перед собою завдання залучення різноманітних категорій туристів.

2.3. Стан та перспективи розвитку ТЩ в на національному ринку туристичних послуг

Інвестиції в сферу туризму сприяють підвищенню зайнятості населення, розвитку ринку послуг, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини країни та окремих регіонів, збереженню екологічної рівноваги. Досягти сталого розвитку туристичної галузі можна шляхом реалізації комплексу маркетингових заходів щодо конкурентних переваг з метою залучення необхідних інвестицій за пріоритетними напрямками шляхом створення

широко відомим у розвинених країнах туристичних інформаційних центрів . Одним із ефективних напрямків розвитку регіонів є формування і розширення ринку туристичних послуг за розповсюдження інформації через туристичні інформаційні пункти. Туристично-інформаційний центр як інвестиційно-інноваційний сегмент просування туристичних послуг.

Досвід країн з високим рівнем туристичної інфраструктури підтверджує, що сучасний туристично-інформаційний центр (ТІЦ) є ключовим показником успішності сфери бізнесу та важливою складовою системи державного управління у туризмі. ТІЦ виявляється ефективним засобом просування туристичних послуг у будь-якому регіоні, де існують передумови для розвитку туризму та входить до загальнонаціональної системи, що дозволяє йому виконувати важливі державні функції у сфері туризму.

Як організаційна структура, туристично-інформаційний центр забезпечує надання інформаційних, координаційних та навчальних послуг. Першочергова функція таких осередків полягає в наданні безкоштовних інформаційних послуг, що стосуються широкого спектру місць розташування об'єктів туристичного показу, засобів розміщення та харчування, дозвілля, транспорту, торговельних установ тощо. Туристично-інформаційний центр розповсюджує серед відвідувачів рекламно-інформаційну продукцію та здійснює продаж сувенірів.

Координаційні функції полягають у накопиченні інформації про взаємодію установ, які задовольняють туристичні запити відвідувачів, а також сприяють презентації місцевого туристичного продукту на виставках та ярмарках.

Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні. Запропонована організаційна структура туристичних інформаційних осередків здатна впливати на інформаційне забезпечення державного регулювання та

управління туризмом у місті, регіоні, оскільки вони продукує постійне оновлення нормативно-правової та інформаційно-аналітичної бази

В Україні спостерігається зростаючий розвиток туристично-інформаційної інфраструктури. Перед настанням осінньо-зимового періоду Державне агентство розвитку туризму оновило перелік туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) у країні. Протягом повномасштабного вторгнення росії впроваджених ТІЦ збільшилася майже на третину. За даними ДАРТ за 2021 рік, українські туристично-інформаційні центри функціонували та надавали послуги туристам в 63 місцях.



Рис. 2.5. Туристично-інформаційні центри України

Джерело: [49]

На сьогоднішній день в Україні працює 88 туристично-інформаційних центрів. Найбільше з них розташовано у західних регіонах країни – 47. Зокрема, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – 9, з них 4 у місті Львів, у Івано-Франківській – 7, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по 4, у Волинській – 3, у Рівненській – 2, на Буковині – 1.

У центральній частині України працює 22 Туристично-інформаційних центри, розташовані переважно у великих містах, таких як Вінниця, Дніпро, Черкаси, Кропивницький, Полтава, Умань та Канів.

На півночі країни функціонує 14 туристично-інформаційних центрів. У Житомирській області – 3, з двома з них у Бердичеві. У Сумській та Чернігівській областях також працюють по 3 ТІЦ. У Київській області загалом функціонує 5 подібних центрів, з двома із них розташованими у центрі столиці.

Мар'яна Олесків, глава Державного агентства розвитку туризму, підкреслює, що карта туристичних інформаційних центрів повинна стати для українців, які подорожують країною, своєрідним провідником, що сприятиме робити поїздку більш захопливою та безпечною.

«Кількість відвідувачів у регіоні прямо залежить від якісної туристично-інформаційної інфраструктури. Одним з найважливіших елементів є туристично-інформаційні центри. Я впевнена, що їхня кількість збільшуватиметься, а разом з цим – і якість послуг», – зауважила голова ДАРТ.

Одні із найкращих прикладів ТІЦ на території України можна виділити такі:

1. Туристичний інформаційний центр Чернігова. У його туристично-інформаційному центрі до кожного туриста поставляться як до давнього товариша – допоможуть зручно поселитися, смачно пообідати чи сходити на шопінг, спланувати культурну програму, вирішити будь-які інші туристичні питання. Нечайно у 2019 році Чернігівський туристично-інформаційний центр отримав сертифікат ISO-14785, що підтверджує його відповідність міжнародним стандартам. Комунальний заклад надає безкоштовні інформаційні послуги щодо популярних пам'яток історії та культури, готелів та об'єктів харчування, дозвілля, транспорту, торговельних установ тощо. Тут допоможуть організувати екскурсії давніми храмами, у загадкові печери та на місцевий пивзавод. В приміщенні центру проводять майстер-класи для дітей, а взимку влаштовує свою приймальню Святий Миколай. Тут проходять заняття

місцевої школи гідів і засідання туристичної ради Чернігова. ТЦ розташований у центрі міста.

2. Центр туристичної інформації на площі Ринок. Львів – туристична Мекка України, і, враховуючи ту кількість цікавинок, яку може запропонувати місто, – без послуг центру туристичної інформації тут не обійтися. Тут можна не лише отримати важливу інформацію про атракції міста, події та заклади, спланувати власний маршрут чи замовити послуги гіда, а й зарядити телефон, планшет чи ноутбук, а також отримати доступ до Інтернету. Робочими мовами центру є українська, польська, англійська та німецька. Відвідувачів забезпечують безкоштовними мапами, буклетами про Львів чотирма мовами, календарем подій на поточний місяць. А головне – просто ідеальне розташування в будівлі міської ратуші на площі Ринок, на перетині всіх туристичних шляхів і маршрутів.
3. Центр туристичної інформації та послуг у Луцьку. Луцький туристичний офіс відкрили ще у 2012 році в популярній пішохідній зоні міста, поруч із головним променадом – вулицею Лесі Українки. Це невеликий, але напрочуд сучасний туристично-інформаційний центр. Більше, ніж наполовину, він являє собою магазин сувенірів: дуже цікавих, локальних – все те, що робиться саме в Луцьку. Тут можна придбати навіть сувенірну продукцію ФК «Волинь». Центр туристичної інформації та послуг Луцька пропонує безкоштовну інформацію про місто, його туристичні принади українською та іноземними мовами, безкоштовні карти міста, безкоштовні самостійні екскурсії та їх аудіо супровід, замовлення екскурсій по місту та околицях. Тут порадять, який з закладів харчування та проживання краще обрати, зорієнтують щодо руху громадського транспорту тощо. Фахова робота консультантів центру переконає вас у тому, що Луцьк – це не лише комфортне для проживання європейське місто, але й надзвичайно гостинне до туристів.

4. Туристичний інформаційний центр Одеси. Ще одним туристично-інформаційним центром України, який отримав сертифікат ISO-14785, є Одеський турцентр, що на вулиці Гоголя. Розташування не надто вдале, але набір послуг вражає. Автори проекту запевняють: «Тут можна відпочити з дороги, залишити багаж на зберігання, поспілкуватися і отримати довідкову інформацію про туристичні визначні пам'ятки й атракції, забронювати і придбати послуги розміщення, екскурсії, тури, квитки на заходи, дізнатися відповіді на будь-які питання про Одесу, випити чашечку смачної одеської кава з шматочком фірмового одеського торту «Фонтан», погортати і придбати кращі книги Одеської бібліотеки з Всесвітнього клубу одеситів і колекції Одеського альманаху «Дерибасівська-Рішельєвська», пройти посвяту в клуб Ambassadors of Odessa і купити на пам'ять тільки кращі одеські сувеніри». Ексклюзивним продуктом закладу є екскурсія будівлею міської мерії. Крім того, тут обладнали зручний коворкінг, є просторий зал-лекторій і переговорна кімната.

Отже, Україна наразі перебуває у процесі розвитку своєї мережі туристично-інформаційних центрів (ТІЦ). Незважаючи на те, що країна ще не має широкої мережі ТІЦ, існують центри, які вже зараз працюють на найвищому рівні і зосереджуються на покращенні якості надання своїх послуг. Такі центри відіграють важливу роль у забезпеченні туристів необхідною інформацією та послугами під час їхнього перебування в Україні.

2.4. Шляхи залучення туристів до малих туристичних міст

Переваги становлення туризму в малих містах очевидні. Окрім відкриття нових спеціальностей та збільшення робочих місць, – це впровадження національного туристичного продукту, що якнайкраще характеризуватиме Україну, а також збільшення платоспроможності та життєвого рівня населення

місцевості. Розвиток туристичної індустрії в малих містах також дозволить розосередити туристичні потоки в обласному центрі і дасть змогу отримати прибутки місцевому населенню. Іншими перевагами є наступні:

- збереження історичного середовища малих міст, розвиток малих міст, що є рекреаційними і туристичними центрами, пожвавлення туристичної галузі як однієї з найперспективніших в економіці;
- забезпечення сталого розвитку економіки та соціальної сфери малих міст, збільшення ресурсних можливостей територій та підвищення якості управлінських рішень з цих питань;
- залучення коштів державного і місцевого бюджетів, фізичних і юридичних осіб регіону чи країни до виконання заходів соціально-економічного розвитку малих міст, значне скорочення централізованих державних видатків, їх ефективного використання.

Сприяння розвитку туристичної сфери у малих містах необхідно розглядати як інструмент підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, в т.ч. молодіжної, посилення ділової активності, покращення фінансових показників діяльності підприємств, формування позитивного туристичного іміджу.

З метою сприяння розвитку сфери туризму у малих містах необхідно активно стимулювати підприємницьку ініціативу, створити сприятливий інвестиційний та підприємницький клімат, залучати підприємців до створення туристичних інформаційних центрів, розробки нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії, використання інструментів фінансової допомоги грантових програм для розвитку туризму.

Туристично-інформаційний центр може вплинути на вирішення як економічних так і культурних завдань в розвитку малих історичних міст. На сьогодні цінність території починає залежати і від її доступності, від позиціонування міста, регіону в ряду собі подібних. З економічної точки зору, саме побудова сильного інформаційного поля є потужним інструментом

залучення більшого припливу інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організовують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні. Діяльність туристично-інформаційних центрів буде ефективною у разі врахування:

1. Вдале місце розташування має принципово важливе значення, оскільки забезпечує зручність та доступність під час отримання інформації, близькість до об'єктів туристичних показів (історична частина міста, перетин транспортних шляхів, місця великого скупчення людей тощо).
2. Зовнішній вигляд туристично-інформаційних центрів має відповідати міжнародним стандартам корпоративної уніфікації (ідентичності): наявність розпізнавального знаку "i" (information), розміщення на першому поверсі будівлі або в окремій споруді.
3. Туристично-інформаційний центр забезпечуватиме державне регулювання галузі шляхом використання місцевих туристичних об'єктів для організації та здійснення туристично-екскурсійного обслуговування.

Створення мережі ТІЦів та їх співпраця з іншими регіональними центрами є ключовими механізмами для підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму. Ця ініціатива сприяє системному розвитку сфери туризму та рекреації в регіонах, оскільки забезпечує доступну інформацію про туристично-рекреаційний потенціал України. Такий підхід допомагає підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі, оскільки точна та своєчасна інформація стимулює попит на туристичні послуги. Проте для успішності довгострокових проектів у цій сфері необхідна організаційна та фінансова підтримка з боку місцевих та державних органів.

Розвиток ТІЦ у малих історичних містах сприятиме покращенню управління та регулювання туристичною діяльністю на державному рівні, що сприятиме збільшенню кількості туристів.

Висновки до розділу 2

Міста Дрогобич, Хуст та Берегово – унікальні туристичні напрямки, кожне з них вражає своєю неповторною атмосферою та розмаїттям природних та культурних ресурсів. Аналізуючи їхні особливості, можна відзначити, що кожне з цих міст приваблює туристів своєрідними атракціями та можливостями для відпочинку.

Для розвитку туризму в малих містах потрібно першочергово розвивати туристично-інформаційні центри. Україна в даний час активно розвиває свою мережу туристично-інформаційних центрів (ТІЦ). Незважаючи на те, що мережа ТІЦ в країні ще не є широкою, існують центри, які вже працюють на високому рівні і активно займаються покращенням якості надання своїх послуг. Ці центри відіграють важливу роль у забезпеченні туристів необхідною інформацією та послугами.

Саме тому розвиток туристично-інформаційних центрів у невеликих історичних містах сприятиме поліпшенню управління та регулюванню туристичної діяльності на рівні держави, що в свою чергу сприятиме збільшенню потоку туристів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ РОЗВИТКУ ТІЦ В МАЛИХ ІСТОРИЧНИХ МІСТАХ

3.1. Організаційно-економічні механізми розвитку ТІЦ в малих туристичних містах України

Важливість визначення економічних механізмів перспективного розвитку малих міст зростає завдяки підвищенню ролі органів місцевого самоврядування у зв'язку з передачею в регіони багатьох функцій та повноважень з управління соціально-економічним розвитком, що посилює вплив територіальних громад на формування містоутворювальної бази і сфери зайнятості населення. Зважаючи на це, перш початковим етапом розвитку та ефективного функціонування інфраструктури туризму є затвердження на місцевому та обласному рівні програм-стратегій розвитку туризму, заснованих на засадах загальнодержавної програми розвитку малих міст та депресивних територій.

Одним з найважливіших кроків програми, повинно стати створення туристично-інформаційного центру (ТІЦ) або іншої аналогічної структури. Центр здійснюватиме координацію спільної діяльності з обласним управлінням туризму, українськими та іноземними туристичними агенціями, ТІЦ інших міст по залученню туристів до міста, а також координацію туристичної діяльності на території малого міста та регіону.

Центр проводитиме дослідження для визначення основних потреб туристів на платні послуги, які вони бажають отримати. ТІЦ допомагатиме міськими бізнес-структурами та здійснюватиме: формування позитивної громадської думки щодо діяльності ТІЦ на території міста та налагодження тісних партнерських зв'язків із мешканцями міста та регіону їх розміщення; забезпечення екскурсійних та інших туристичних послуг; активне сприяння розвитку господарської туристичної діяльності і туристичної інфраструктури,

мережі туристичних послуг та території міста і регіону, а також написання газетних статей, оголошень для заохочення населення до співпраці.

ТШ розвиватиме:

- плідну співпрацю з вітчизняними і зарубіжними партнерами міста у сфері туризму та культурних зв'язків, адже ділові відносини із містами та районами-побратимами є надзвичайно важливими з точки зору розвитку в'їзного туризму;
- створення й просування регіональних туристичних продуктів;
- популяризацію міста і його історико-культурної спадщини, а також проведення робіт з підготовки програм впорядкування туристичної діяльності і розвитку туризму на території малого міста, цільових програм.

Ця форма організації у структурі управління туризмом в місті здійснюватиме:

- допомогу у створенні нормативних та регулятивних актів у цій сфері та подання пропозицій щодо удосконалення вже наявних на затвердження органами місцевого самоврядування, здійснення громадського контролю за їх виконанням;
- розробку візуальної інформації про місто (схем міста та району, історичних мап місцевості тощо);
- діяльність в мережі Internet – створення та підтримка сайту міста як туристичного центру;
- контроль за виробництвом та реалізацією різноманітної продукції інформаційного та промоційного характеру, видань про місто та регіон його розташування, їх історію та традиції, сувенірів, творів місцевих художників, скульпторів тощо;
- формування списків контактів (телефони, адреси, відповідальні особи тощо) з туристичними фірмами, які здійснюватимуть формування екскурсійних груп маршрутами регіону, а також пошук джерел коштів для закупівлі офісного обладнання (спонсорська та меценатська

допомога); виготовлення та встановлення рекламних вивісок, а також підбір та організацію навчання працівників ТІЦ (курси підвищення кваліфікації) – доцільні функції цієї структури.

Ефективна діяльність туристичного інформаційного центру сприятиме подальшому розвитку туристичної сфери малого міста, якісному використанню вже наявних ресурсів та діючих об'єктів. Через плідну співпрацю ТІЦ з органами державного управління доцільно здійснювати комплексний розвиток туристичної інфраструктури міста. Розвиток інформаційного забезпечення туристичної діяльності в малих містах надасть багато можливостей як для міста та регіону, так і для держави. Переваги становлення туризму в малих містах очевидні.

Окрім відкриття нових спеціальностей та збільшення робочих місць, – це впровадження національного продукту, що характеризуватиме Україну як найкраще. Також збільшення платоспроможності та життєвого рівня населення місцевості. А це, в свою чергу, спричинить підвищення прибуткової частини бюджету (як муніципального, так і державного) та видатків на історико-культурне відродження міста, регіону та країни в цілому.

3.2. Аналіз перспективних моделей розвитку ТІЦ для малих міст України

Розвиток туристичних інформаційних центрів для малих міст передбачає нюансований підхід, який враховує кілька важливих факторів для забезпечення їх ефективності та сталості. Серед популярних моделей туристично-інформаційних центрів можна виділити такі:

- фізична;
- цифрова;
- гібридна.

Наведемо аналіз перспективних моделей розвитку туристично-інформаційних центрів у малих містах.

Таблиця 3.1

Аналіз моделей туристично-інформаційних центрів

Модель ТІЦ	Опис	Плюси	Мінуси
Фізична	Традиційні ТІЦ часто є першою моделлю, яка спадає на думку. Вони знаходяться в спеціально облаштованій будівлі (іноді історичній). Пропонують спілкування віч-на-віч, брошури, карти та інші друковані матеріали за невелику ціну або безкоштовно. Може функціонувати як цілий рік, так і тільки сезон (місто проводить раз у рік фестиваль, конференції або залежність від погодних умов).	<ul style="list-style-type: none"> – фізична присутність; – індивідуальна допомога кожному туристу ; – можуть служити орієнтирами, сприяючи ідентичності міста; – наявність фізичних матеріалів для зручності відвідувачів (мапи, брошури) 	<ul style="list-style-type: none"> – витрати на оренду, персонал і технічне обслуговування можуть бути значними, особливо в районах з низьким рухом людей; – відвідувачі повинні фізично йти до центру, що може відлякувати людей з обмеженою мобільністю або часовими обмеженнями. – ефективність фізичних центрів значною мірою залежить від пішохідного руху, який у невеликих містах може бути непередбачуваним. – сезонність роботи деяких ТІЦ.
Цифрова	Для поширення інформації такі ТІЦ розробляються на основі цифрових платформ, такі як: веб-сайти, мобільні додатки та канали соціальних мереж.	<ul style="list-style-type: none"> – цифрові платформи можуть охопити ширшу аудиторію, включаючи потенційних відвідувачів за межами фізичних меж міста; – інформацію можна оновлювати та поширювати миттєво, 	<ul style="list-style-type: none"> – відвідувачі, які не мають доступу до Інтернету або не мають технічного досвіду, можуть зіткнутися з перешкодами в доступі до інформації; – забезпечення актуального вмісту та зручних інтерфейсів вимагає постійної уваги та інвестицій;

Продовження таблиці 3.1

		<ul style="list-style-type: none"> - забезпечуючи точність і своєчасність; - експлуатація цифрових центрів зазвичай потребує менших накладних витрат порівняно з фізичними аналогами. 	<ul style="list-style-type: none"> - цифровим платформам може бракувати персоналізованої допомоги, яку пропонують фізичні центри.
Гібридна	Поєднуючи фізичні та цифрові елементи, гібридні моделі використовують як онлайн, так і офлайн канали для залучення відвідувачів.	<ul style="list-style-type: none"> - гібридні моделі поєднують сильні сторони фізичних і цифрових платформ, задовольняючи різноманітні вподобання та потреби відвідувачів; - відвідувачі можуть отримати доступ до інформації як онлайн, так і офлайн, забезпечуючи бездоганний і збагачений досвід; - гібридні моделі використовують переваги обох засобів, підвищуючи доступність, зберігаючи особисту взаємодію. 	<ul style="list-style-type: none"> - інтеграція онлайн- і офлайн-компонентів вимагає ефективної координації та розподілу ресурсів; - без належного управління може виникнути дублювання зусиль у фізичних і цифрових каналах, що призведе до неефективності; - прийняття та підтримка гібридних моделей вимагає інвестицій у технологічну інфраструктуру та навчання персоналу.

Джерело: розроблено автором

З вищезазначеного випливає, що туристично-інформаційний центр також може функціонувати у наступних варіантах:

1. Фізичний ТІЦ з цілорічною роботою: Центр працює протягом всього року, надаючи послуги туристам без перерв на сезонність.
2. Фізичний ТІЦ з сезонною роботою: Центр працює лише протягом певного сезону, в залежності від туристичних потреб.
3. Гібридний ТІЦ з цілорічною роботою: Центр надає послуги як фізично, так і через цифрові канали протягом усього року.

4. Гібридний ТЩ з сезонною роботою: Центр, що працює цілорічно через веб-сайт, але фізична присутність обмежена сезонністю через змінні туристичні потреби.

3.3. Програми розвитку ТЩ у містах Дрогобич, Хуст, Берегово

Для визначення програми розвитку ТЩ у досліджуваних містах, потрібно розрахувати вартість кожної моделі функціонування.

Першочергово, потрібно визначити одноразові витрати для відкриття фізичного ТЩ.

Таблиця 3.2

Одноразові витрати на відкриття фізичного ТЩ

Стаття витрат	Кількість, шт	Вартість, грн	Сума, грн
Надпис «Туристичний інфоцентр»	1	1 050 літера	21 000
Надпис «Tourist Information»	1	1 050 літера	18 900
Стіл	2	1500	3000
Стілець	6	900	5400
Полиця	1	850	850
Ноутбук	2	7 300	14 600
Канцелярія	1	500	500
Електричний чайник	1	500	500
Витрати на життєдіяльність офісу	1	2000	2 000
Брошури	500	9,84	4 920
Товари з брендом міста	50	175	8 750
Разом, грн			80 420

Джерело: розроблено автором

З урахуванням усіх одноразових витрат, включаючи витрати на обладнання, інвентар та інші необхідні витрати, вся сума складає 80 420 гривень. Ця сума є стартовою вартістю для відкриття фізичного Туристично-інформаційного центру, який буде працювати цілорічно.

Для подальшої роботи ТІЦ потрібно розрахувати витрати на рік: оренду, комунальні виплати, зарплату двом співробітникам та ЄСВ.

Для приміщення було вибрано офіс на 50м². Присутнє централізоване водопостачання та водовідведення, централізоване опалення, санвузол. Оренда складатиме 15 000 грн на місяць.

Таблиця 3.3

Витрати на фізичний ТІЦ з цілорічною роботою

Статті витрат	Сума за місяць, грн
Оренда	15 000
Заробітна плата 2 робітникам	28 000
ЄСВ с заробітної плати (22%)	6 160
Комунальні платежі, з яких:	
– електроенергія	160
– водопостачання з водовідведенням	50
– опалення (6 місяців)	2 475
Прибиральниця зі своїм інвентарем	1 500
Інтернет	150
Разом, за рік	627 090

Джерело: розроблено автором

Тобто, загальні витрати на рік для обслуговування фізичного ТІЦ будуть 627 090 гривень, в які входить оренда, заробітна плата, комунальні платежі та інші статті витрат для функціонування туристично-інформаційного центру.

Наступна модель дослідження буде фізичний туристично-інформаційний центр, який функціонує лише протягом сезону туризму. Центр буде активною точкою для мандрівників протягом трьох місяців, коли попит на туристичну інформацію найвищий.

Таблиця 3.4

Одноразові витрати на відкриття сезонного ТІЦ

Стаття витрат	Кількість, шт	Вартість, грн	Сума, грн
Штендер двусторонній	1	2 000	2 000
Стіл	1	1 500	1 500
Стілець	4	900	3 600
Полиця	1	850	850
Ноутбук	2	7 300	14 600
Канцелярія	1	500	500

Продовження таблиці 3.4

Електричний чайник	1	500	500
Витрати на життєдіяльність офісу	1	500	500
Брошури	500	9,84	4 920
Товари з брендом міста	50	175	8 750
Разом, грн			37 720

Джерело: розроблено автором

Ураховуючи всі одноразові витрати, включаючи витрати на обладнання, інвентар та інші необхідні витрати, загальна сума становить 37 720 гривень. Ця сума є вихідною вартістю для запуску фізичного Туристично-інформаційного центру, який буде активним протягом трьох місяців щороку. Важливо підкреслити, що більшість інвентарю ТІЦ буде можна використовувати повторно.

Таблиця 3.5

Витрати на фізичний ТІЦ з сезонною роботою

Статті витрат	Сума за місяць, грн
Оренда	15 000
Заробітна плата 2 робітникам	40 000
ЄСВ с заробітної плати (22%)	6 160
Комунальні платежі, з яких:	
– електроенергія	160
– водопостачання з водовідведенням	50
Прибиральниця зі своїм інвентарем	1 500
Інтернет	150
Разом, за три місяці	189 060

Джерело: розроблено автором

Для сезонного фізичного Туристично-інформаційного центру витрати на три місяці складатимуть 189 060 гривень. Ці витрати включатимуть оплату праці персоналу, оренду приміщення, а також інші необхідні витрати, пов'язані з нормальним функціонуванням ТІЦ протягом активного сезону туризму. Основною відмінністю буде заробітна плата працівників. Вона буде становити не 14 000 гривень, як у цілорічному центрі, а 20 000. Оскільки це буде не постійна робота, а сезонна, і для привертання уваги кваліфікаційних фахівців потрібно підвищити плату.

Для подальшого розрахунку гібридних туристично-інформаційних центрів потрібно визначитись з сайтом для ТІЦ та його ціною.

На сьогоднішній день інтернет пропонує безліч можливостей для створення сайтів, але серед них корпоративний сайт виходить у лідери, особливо коли йдеться про підвищення показника ТІЦ. Цей тип сайту відзначається своєю професійністю та комплексністю підходу до представлення дестинації в мережі. Зазвичай, вартість розробки корпоративного сайту становить близько 23 000 гривень.

Розробка корпоративного сайту зазвичай включає в себе ряд важливих етапів та функціоналу, серед яких:

- перш за все, термін створення сайту зазвичай складає 9 днів, що дозволяє швидко запустити проект в онлайн середовищі;
- готовий дизайн сайту;
- наповнення до 30 сторінок сайту з урахуванням ключової інформації про дестинацію та її цікавинки.
- встановлення модуля «Пошук по сайту» для зручності користувачів.
- випадаюче меню для зручної навігації по сайту.
- інформери та реєстрація в пошукових системах для підвищення видимості сайту в мережі.
- слайд-шоу, яке привертає увагу туристів до цікавих пам'яток міста;
- модуль «Новини» та «Статті» для публікації актуальної інформації;
- модуль «Форма зворотнього зв'язку» для зручної комунікації з туристами;
- віджети соціальних мереж, що сприяють взаємодії з відвідувачами дестинації.
- на вибір можливість реалізації «Галереї» або «Каталогу» продукції чи послуг (у нашому випадку «каталог» пам'яток);
- копірайтинг для написання текстового контенту на 20 сторінок сайту;
- CMS – система управління сайтом, яка дозволяє зручно керувати контентом;

- лічильник відвідуваності сайту, який допомагає відстежувати його популярність;
- наповнення галереї/каталогу до 30 позицій.

У цілому, такий функціонал сайту є достатнім для представлення ТІЦ в мережі та його успішного розвитку, зокрема з огляду на можливість оновлення інформації відповідно до актуальних подій і новин відносно дестинації.

Для формування суми функціонування гібридного ТІЦ з цілорічною роботою потрібно в одноразові витрати на фізичний центр додати розробку сайту.

Виходить:

1. Одноразові витрати фізичного ТІЦ, грн + Розробка сайту, грн = Одноразові витрати на гібридний ТІЦ з цілорічною роботою, грн.
2. 80 420 грн + 23 000 грн = 103 420 грн.

Розрахунки дають зрозуміти, що одноразові витрати на гібридний ТІЦ з цілорічною роботою дорівнюватимуть 103 420 гривень. Річні витрати будуть такі ж самі як у фізичного ТІЦ бо нічого не буде змінюватись, отже, будуть 627 090 гривень.

Наступна модель для огляду – гібридний ТІЦ з сезонною роботою. Розрахунки будуть опиратися на одноразових витратах сезонного центру з додаванням розробки сайту.

Виходить:

1. Одноразові витрати сезонного ТІЦ, грн + Розробка сайту, грн = Одноразові витрати на гібридний ТІЦ з сезонною роботою, грн.
2. 37 720 грн + 23 000 грн = 60 720 грн.

Виходить, що одноразові витрати на гібридний ТІЦ з сезонною роботою будуть 60 720 гривень. Річні витрати не зміняться дорівнюють витратам сезонного центру за 3 місяці, а саме 189 060 гривень.

Дані моделі ТІЦ були розглянуті для подальшого визначення найкращої моделі центру міст Хуст та Берегово, оскільки в даних туристичних

дестинаціях відсутні будь-яка класифікована туристична інформація для зручності подорожуючих.

Місто Хуст є привабливою дестинацією для відвідувачів, особливо на вихідних. Усі головні пам'ятки розташовані в невеликій відстані одна від одної, що робить його ідеальним місцем для організації цифрового туристично-інформаційного центру. Один співробітник, працюючи з дому, може ефективно виконувати функції такого центру, які включають:

1. Відповідь на дзвінки потенційних гостей міста. Співробітник має надавати інформацію щодо туристичних можливостей, пам'яток, подій та інших аспектів відвідування міста Хуст. Важливо забезпечити відповідність та якість інформації, яка надається.
2. Оновлення інформації на веб-сайті. Співробітник повинен регулярно оновлювати веб-сайт цифрового ТЩ з актуальною інформацією про події, пам'ятки, готелі, ресторани та інші туристичні послуги, які доступні в місті Хуст.
3. Писання статей про туристичні новини Хуста. Співробітник може створювати цікавий та інформативний контент про новини та події, які стосуються туризму в місті Хуст. Це може включати огляди пам'яток, рекомендації щодо відвідування місць, історичні аспекти та інші цікаві теми.

Цей підхід дозволить ефективно залучати туристів до міста Хуст, надаючи їм зручний доступ до інформації та підтримуючи їхній інтерес до відвідування цієї привабливої дестинації.

Надалі буде розраховано вартість цілорічного цифрового ТЩ.

Одноразові витрати – 23 000 гривень для розробки сайту. Додатково, робітнику буде надано робочий ноутбук – 7 300 гривень. Отже, одноразові витрати – 30 300 гривень.

Річні витрати – заробітна плата співробітнику у розмірі 14 000 гривень та ЄСВ у розмірі 3 080 гривень. За 12 місяців витрати – 204 960 гривень.

Місто Берегово, розташоване в Закарпатській області України, славиться своїми термальними водами та фестивалями, серед яких особливе місце займають «Біле вино» та «BeregFest». Щодо точного розкладу цих подій, хоча немає офіційних дат, але загалом вони зазвичай відбуваються наступним чином: фестиваль «Біле вино» зазвичай розпочинається в початкових числах березня, відзначаючи початок весняного сезону та святкування багатівікових традицій виноробства у регіоні. З іншого боку, фестиваль «BeregFest», який є ще одним важливим культурним заходом у місті, переважно проводиться у вересні, коли літо поступово виграє і місцеві жителі та гості готуються відзначити багатство культурної спадщини та смаків регіону. Такі заходи сприяють популяризації міста та привертають увагу туристів з усього світу, які бажають насолодитися його неповторною атмосферою та унікальними подіями.

Враховуючи цю інформацію, можна зробити висновок, що доцільним буде відкриття туристично-інформаційного центру в Берегово з березня по вересень включно, оскільки цей період співпадає з проведенням ключових подій у місті.

Проте важливо зазначити, що наявність цілорічної підтримки веб-сайту є обов'язковою. Міський туристичний веб-портал може надавати корисну інформацію про місця для відпочинку, ресторани, готелі, туристичні маршрути, інші цікавинки та корисні поради. Враховуючи популярність термальних вод та басейнів як найбільш визначної атракції міста, туристична інформація про ці об'єкти також може бути важливою для відвідувачів у будь-який час року.

Такий підхід дозволить забезпечити постійний доступ до інформації про місто та залучити більше туристів у будь-який час року, сприяючи розвитку туризму в регіоні.

Надалі буде розраховано вартість гібридного сезонного ТІЦ, що дасть нам зрозуміти суму інвестицій, яка потребується для відкриття.

Таблиця 3.6

Одноразові витрати на відкриття сезонного ТЦ

Стаття витрат	Кількість, шт	Вартість, грн	Сума, грн
Штендер двусторонній	1	2 000	2 000
Стіл	1	1 500	1 500
Стілець	4	900	3 600
Полиця	1	850	850
Ноутбук	1	7 300	7 300
Канцелярія	1	500	500
Електричний чайник	1	500	500
Витрати на життєдіяльність офісу	1	500	500
Брошури	500	9,84	4 920
Товари з брендом міста	50	175	8 750
Разом, грн			30 420

Джерело: розроблено автором

Більшість предметів з одноразових витрат можна буде використовувати кожен рік та не закупати нові.

Таблиця 3.7

Витрати на фізичний ТЦ з сезонною роботою

Статті витрат	Сума за місяць, грн
Оренда	15 000
Заробітна плата 1 робітнику	20 000
ЄСВ с заробітної плати (22%)	4 400
Комунальні платежі, з яких:	
– електроенергія	160
– водопостачання з водовідведенням	50
Прибиральниця зі своїм інвентарем	1 500
Інтернет	150
Разом, за сім місяців	288 820

Джерело: розроблено автором

Оскільки ТЦ не буде функціонувати весь рік, і співробітнику не буде відчувати такого ж навантаження, як у період фестивалів, то має сенс зменшення заробітної плати до 14 000 грн. З цього випливає, що за останні п'ять місяців витрати будуть 204 960 гривень разом з ЄСВ.

Підсумовуючи, витрати за 12 місяців функціонування гібридного сезонного ТЦ будуть 493 780 гривень.

У місті Дрогобич функціонує Комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича», знаходиться на площі Ринок, 1.

На додаток, наявний веб-сайт ТІЦ міста Дрогобич. Туристичний гасло міста – «Дрогобич. У ньому вся сіль». Головна сторінка включає наступні розділи:

- «Тільки у Дрогобичі» – коротка інформація про місто;
- «Особливі локації» – пам'ятки міста;
- «Екскурсії» – тематичні екскурсії на вибір;
- «Тематичні карти» – три мапи в форматі PDF і JPG: «Туристичне бінго», «Дитяча мапа міста» та «Храми Дрогобицької громади»;
- «Вуличний музей» – інформація про локальний проєкт, мета якого – перетворити простір міста у музей під відкритим небом;
- «Сувеніри» – продукція міста, а саме: дрогобицька сіль двох видів, футболка та три чашки з різними дизайнами;
- «Їжа» – перелік засобів харчування;
- «Регіон» – перелік локацій неподалік Дрогобича.

У нижній частині сторінки розміщені посилання на Instagram, Facebook та YouTube, керовані працівниками ТІЦ. Також доступна інформація про: «Як доїхати», «Туристична карта», «Події», «Партнери», «Айдендика» та «Контакти».

Дивлячись на сайт, важко не помітити однієї важливої деталі – відсутність чат-боту. Розробка такої функції значно розширить комфорт туристів та рівень функціональності сайту ТІЦ м. Дрогобича. Автоматизована підтримка через чат-бота забезпечить швидкий доступ до інформації та вирішення потенційних проблем, що підвищить задоволення користувачів та позитивно вплине на репутацію дестинації. Оскільки велика частина українців користуються месенджером Telegram, буде доцільно підключити бота до цієї мережі.

Функціонал майбутнього чат-боту ТІЦ м. Дрогобич буде брати за основу інформацію с сайту, але з деякими покращеннями та можливістю спілкування з працівником ТІЦ. Надалі буде опис чат-боту та що він зможе робити.

Крок 1. Перший етап – додавання чат-боту до головної сторінки ТІЦ, аби користувач зміг перейти до месенджеру Telegram і продовжити свої пошуки інформації там.

Крок 2. Привітання та Загальна Інформація. Бот може вітати користувача та надавати загальну інформацію про місто Дрогобич.

Крок 3. Під повідомлення з інформацією про місто турист бачить наступні кнопки:

- «Контакти» – можливість дізнатися, де знаходиться ТІЦ та номери співробітників;
- «Локації» – після цього бот запропонує вибрати що може зацікавити туриста: «Вуличний музей», «Особливі локації», «Регіон» та подальший опис локацій як на сайті;
- «Їжа» – перелік закладів, які доступні для відвідування. Після вибору закладу, користувачу буде надана вся інформація про заклад, а саме: де розташовано, контакти, меню, графік роботи та середній чек на людину;
- «Сувеніри» – перелік сувенірної продукції міста та де можна придбати. Якщо користувач захоче купити щось із переліку з доставкою до свого міста – додати можливість вибору, який продукт зацікавив людину та прохання залишити номер телефону для подальшої комунікації щодо особистої інформації;
- «Екскурсії» – два можливих варіанти. Вибір екскурсії, які є на сайті з описом кожної з функцією бронювання. Другий варіант – самостійна екскурсія і чат-бот запропонує розроблені тематичні карти з сайту;
- «Зв'язок з оператором» – автоматично запит перейде до співробітника ТІЦ, який зможе продовжити листування з туристом та відповісти на всі його запитання.

Чат-бот стане незамінним помічником для туристів, пропонуючи централізований доступ до усієї необхідної інформації про обрану дестинацію просто у месенджері. Користувачі зможуть зберегти цю інформацію в розділі «Збережені» та переглядати її у зручний час, або легко надіслати її іншим особам, з якими планують подорож. Такий чат-бот створить зручне та ефективне середовище для організації подорожей, забезпечуючи користувачам всю необхідну інформацію у одному місці та спрощуючи спілкування щодо подорожей з друзями та рідними.

Ціна такого чат-боту буде приблизно 7 000 гривень на рік. Така сума невеликих витрат на рік допоможе ТІЦ міста Берегово привести більше зацікавлених туристів до свого напрямку.

Висновки до розділу 3

Активна робота туристичного інформаційного центру сприятиме розвитку туризму у малому місті, ефективному використанню наявних ресурсів та об'єктів. Через тісну співпрацю з урядовими органами доцільно здійснювати комплексний розвиток туристичної інфраструктури міста. Покращення інформаційної підтримки туристичної галузі в малих містах має значний потенціал для міста, регіону і країни загалом. Переваги розвитку туризму в малих містах очевидні.

Серед розповсюджених типів туристично-інформаційних центрів можна виділити різноманітні моделі, що відповідають потребам різних туристичних напрямків і міст. Ось кілька з них:

1. Фізичний ТІЦ: Цей тип центру може функціонувати цілорічно або лише під час туристичного сезону. Він зазвичай надає безпосередню підтримку туристам через консультації, довідкову інформацію та матеріали.

2. Цифровий ТІЦ: Ця модель базується на онлайн-платформі, де туристи можуть знаходити інформацію про місцеві пам'ятки, події, рекомендації щодо проживання та інше. Вона особливо підходить для місць, які не мають великої кількості туристичних об'єктів або пам'яток.
3. Гібридний ТІЦ: Ця модель поєднує в собі фізичну присутність і цифровий компонент. Фізичний центр може працювати як цілорічно, так і сезонно, доповнюючи його веб-сайт з інформацією та онлайн-сервісами.

У місті Хуст було обрано формат цифрового ТІЦ через оскільки DESTИНАЦІЯ не славиться щорічними фестивалями або великою кількістю пам'яток, які неможливо пройти за день.

Модель гібридного ТІЦ, зокрема сезонного, було запропоновано для міста Берегово. Це пояснюється його унікальними туристичними фестивалями, які привертають увагу туристів протягом періоду з березня по вересень.

Для вдосконалення існуючих туристично-інформаційних центрів, в тому числі для міста Дрогобич, розглядається впровадження чат-ботів. Це новаторський підхід, який дозволяє надавати швидку та зручну інформаційну підтримку через месенджер, доповнюючи традиційні канали зв'язку, такі як фізичний центр та веб-сайт.

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТИ ВІД ЗАПРОПОНОВАНИХ ПРОЕКТІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТІЦ В МІСТАХ ДРОГОБИЧ, ХУСТ, БЕРЕГОВО

4.1. Обґрунтування методики дослідження ефективності встановлення туристично-інформаційних центрів

Для обґрунтування ефективності туристичних інформаційних центрів було проведено опитування з участю 30 осіб. У наступному аналізі буде розглянута статистика кожної отриманої відповіді, що дозволить нам отримати більш глибоке розуміння ефективності ТІЦ.

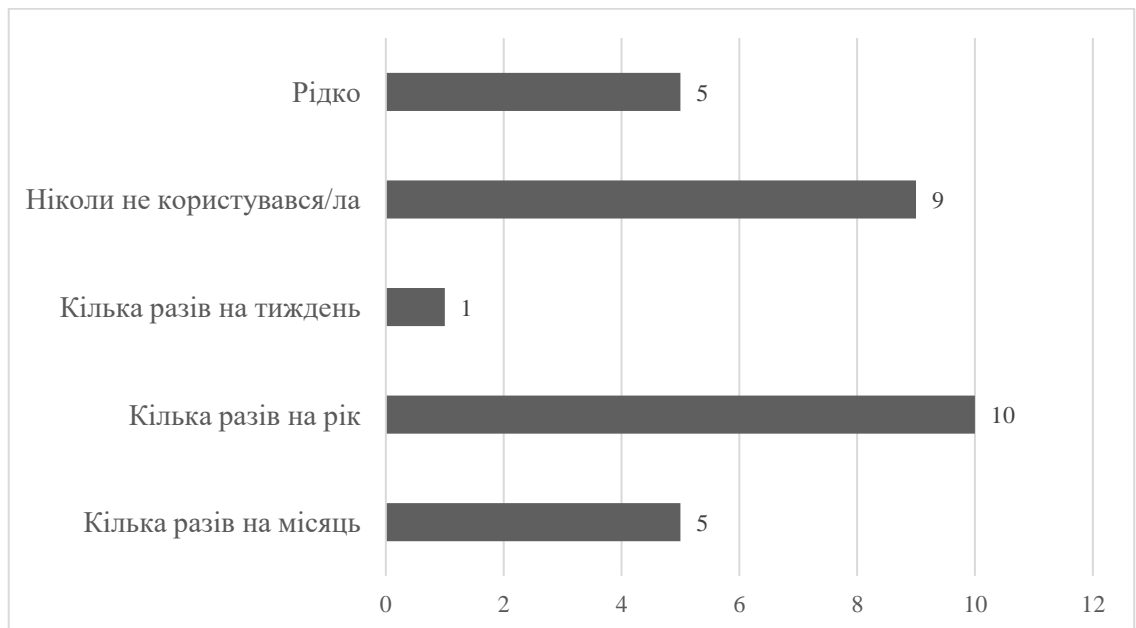


Рис. 4.1. Як часто Ви користуєтесь туристично-інформаційними центрами?

Частота використання туристично-інформаційних центрів варіюється серед респондентів. Багато людей ніколи не користувалися такими центрами або роблять це дуже рідко. Є деяка кількість людей, які використовують ці центри кілька разів на рік або навіть кілька разів на місяць. Скоріш за все, люди звертають свою увагу на ТІЦ тільки перед плануванням своєї відпустки.

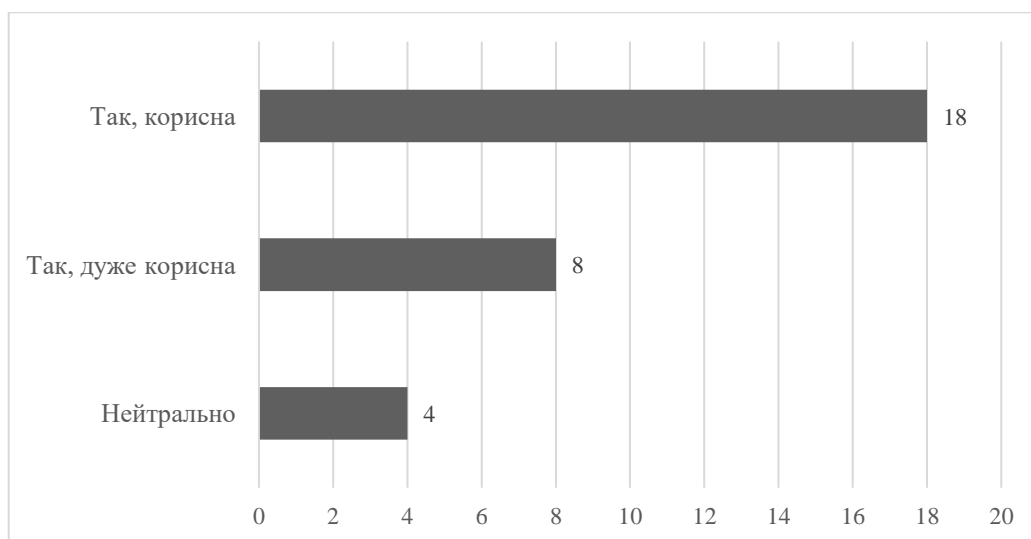


Рис. 4.2. Чи вважаєте Ви, що інформація, надана в туристичних центрах, корисна для вашого туристичного відпочинку/подорожі?

Це явно вказує на те, що більшість людей, які відповіли на опитування, вважають інформацію, надану в туристичних центрах, корисною для свого туристичного відпочинку або подорожі. Фактично, у відповідях домінує позитивна оцінка – багато людей вважають надану інформацію «корисною» або навіть «дуже корисною».

Отже, можна вважати, що інформація, є корисною і допомагає туристам планувати та здійснювати свої подорожі. Відповідно до цього аналізу, можна припустити, що туристичні центри відіграють важливу роль у наданні інформації та підтримці подорожуючих, і це сприяє позитивному досвіду туристичного відпочинку.

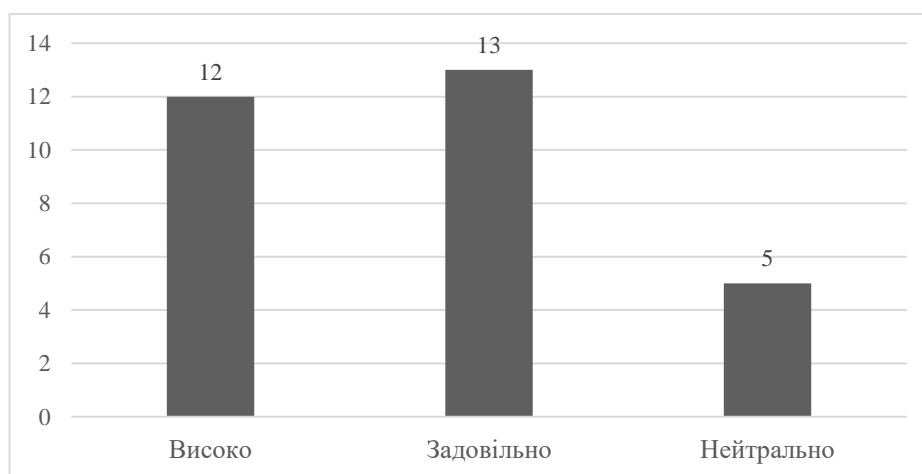


Рис. 4.3. Як Ви оцінюєте допомогу та обслуговування персоналу туристично-інформаційних центрів?

Зі вказаних відповідей видно, що більшість оцінок знаходиться на рівні «Задовільно» і «Високо». Це означає, що загалом обслуговування вважається задовільним. Зазначене також декілька «Нейтральних» оцінок, що може вказувати на те, що деякі клієнти мали різні думки щодо якості обслуговування.

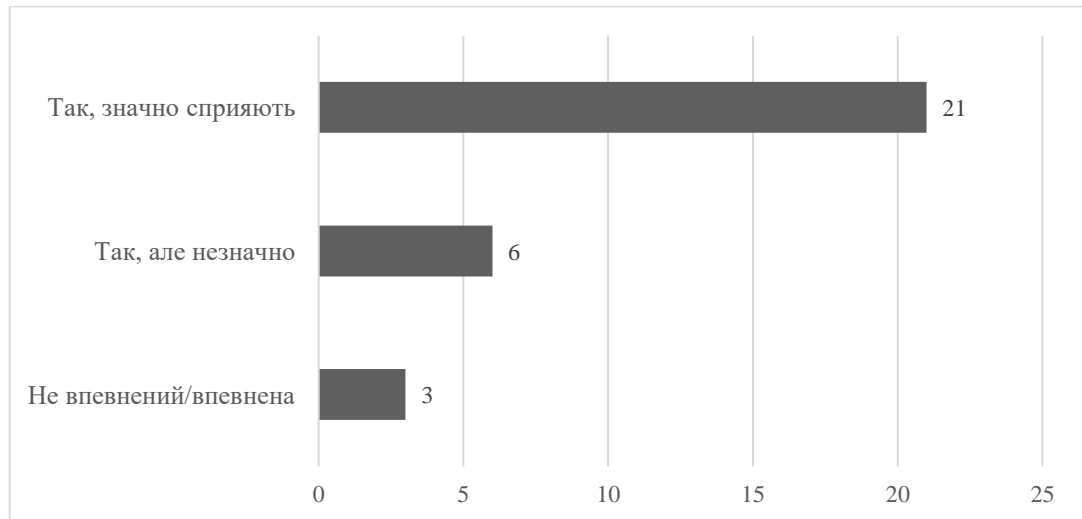


Рис. 4.4. Чи вважаєте Ви, що туристично-інформаційні центри допомагають у популяризації туристичних місць та послуг регіону?

Загальна тенденція дослідження вказує на те, що туристично-інформаційні центри грають важливу роль у просуванні туристичних місць та послуг регіону, хоча деякі вважають, що їх вплив може бути менш помітним.

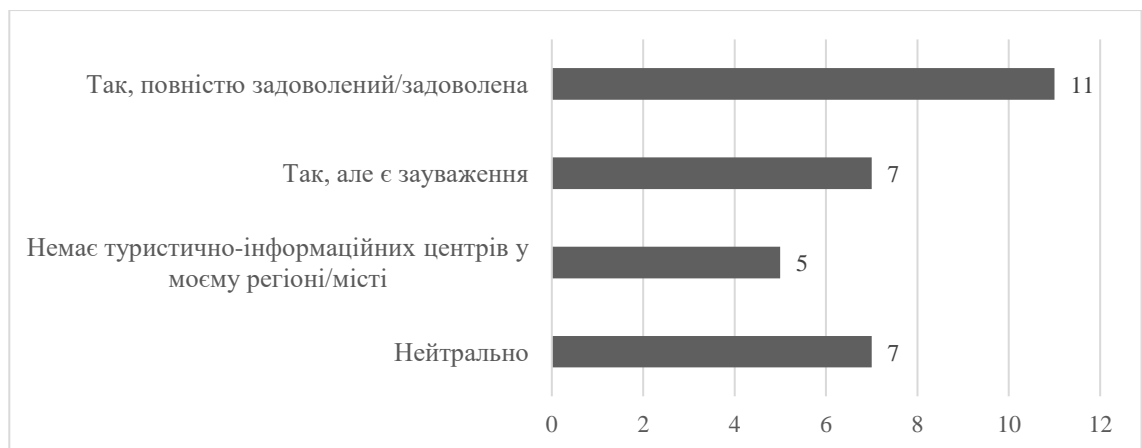


Рис. 4.5. Чи задоволені Ви розміщенням туристично-інформаційних центрів у вашому регіоні/місті?

Аналіз показує, що існують задоволені користувачі, але також існують проблеми, такі як наявність зауважень та відсутність туристично-

інформаційних центрів у деяких регіонах або містах. Ці результати можуть бути корисними для подальшого вдосконалення системи туристичних центрів.

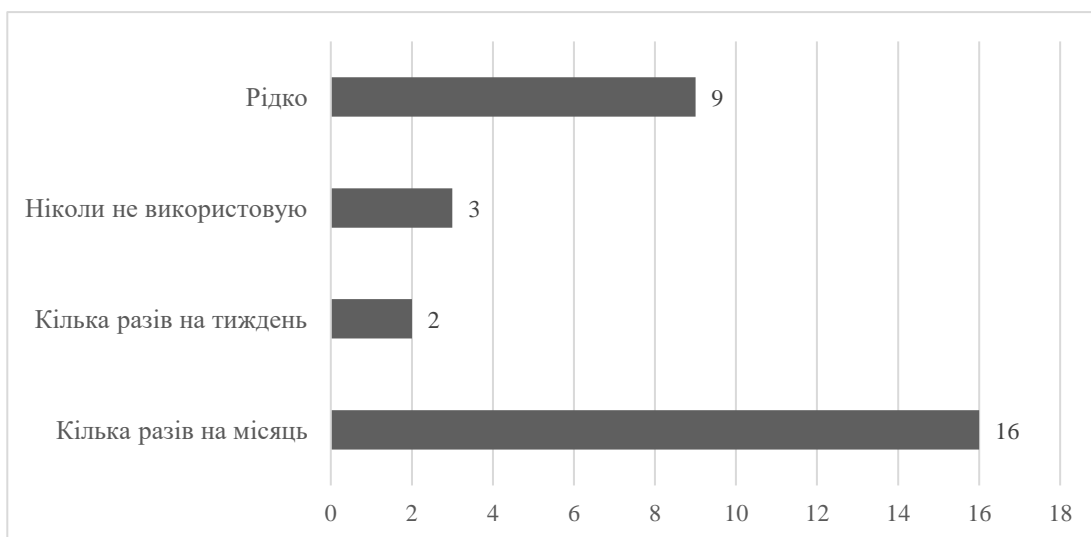


Рис. 4.6 Як часто Ви використовуєте онлайн-ресурси туристичної інформації (веб-сайти, додатки тощо)?

Загалом можна зазначити, що користувач не використовує ресурси туристичної інформації дуже часто, проте періодично звертається до них для отримання інформації.

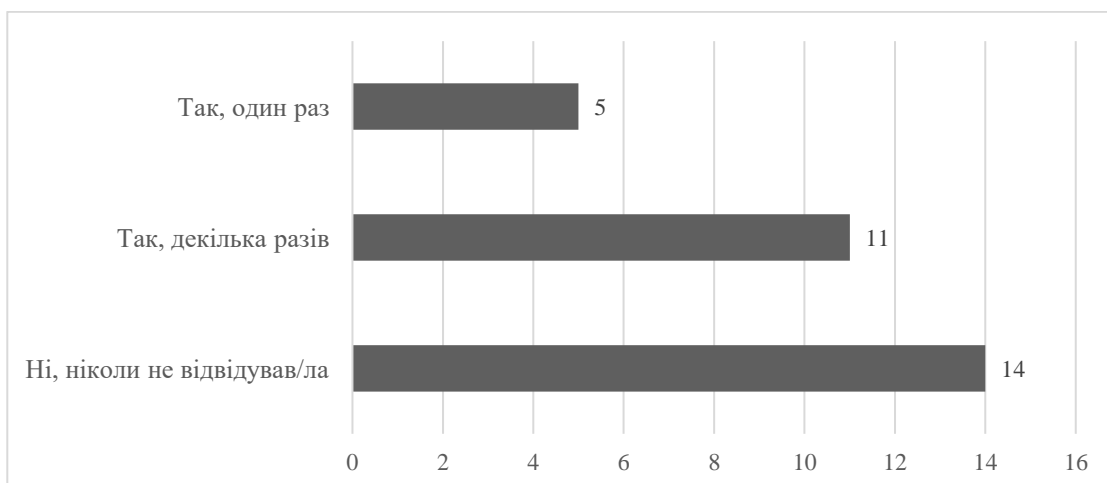


Рис. 4.7 Чи відвідували Ви туристично-інформаційні центри в інших місцях/країнах?

Респонденти мають певний досвід відвідування туристично-інформаційних центрів в різних місцях чи країнах. Такі відвідування зазвичай спрямовані на отримання інформації про місцеві визначні пам'ятки, туристичні

маршрути, послуги та інші туристичні можливості. А отже, ТІЦ мають попит для туристів.

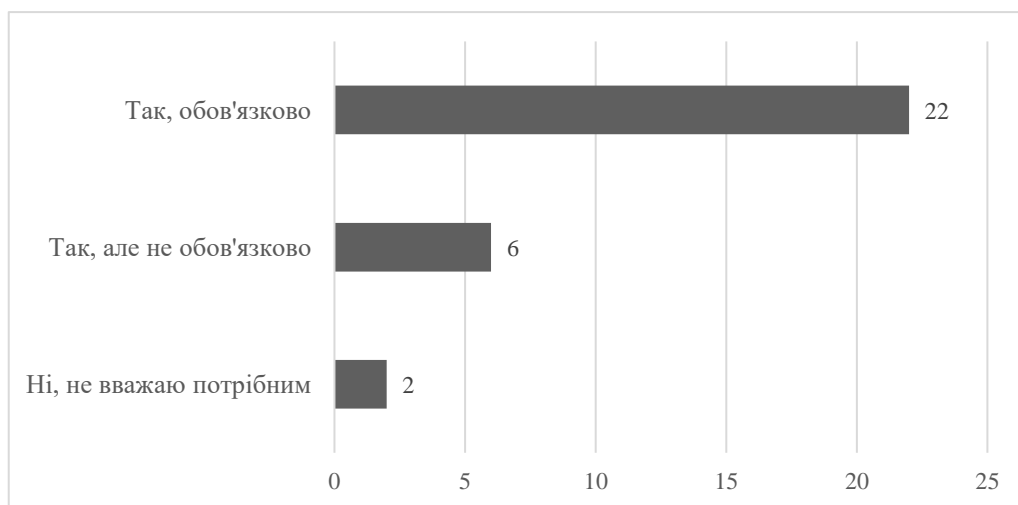


Рис. 4.8. Чи вважаєте Ви, що туристично-інформаційні центри повинні розширювати свою присутність на соціальних медіа?

Аналізуючи дані, можна помітити, що переважна більшість учасників вважає, що туристично-інформаційні центри повинні розширювати свою присутність на соціальних медіа. За результатами опитування, 25 учасників (або близько 83%) відповіли «Так, обов'язково», 3 учасники (або 10%) відповіли «Так, але не обов'язково», а лише 2 учасники (або близько 7%) відповіли «Ні, не вважаю потрібним». Такий результат вказує на те, що інтернет і соціальні медіа стають все більш важливими інструментами для залучення туристів та надання їм необхідної інформації.

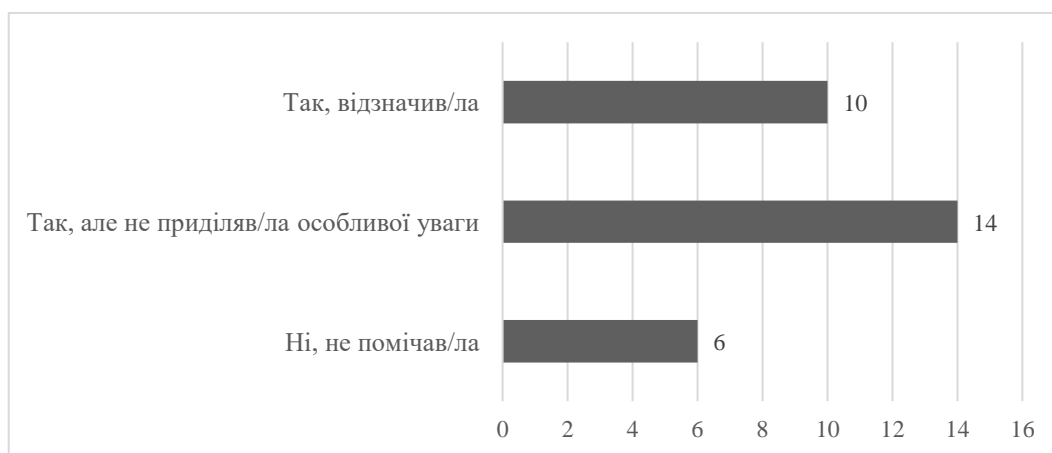


Рис. 4.9. Чи звертали Ви увагу на оновлення та розвиток послуг та сервісів туристично-інформаційних центрів протягом останніх років?

Загалом, можна зробити висновок, що багато людей не дуже уважно стежили за оновленнями та розвитком в туристично-інформаційних центрах, проте є і ті, хто звертає на це увагу.

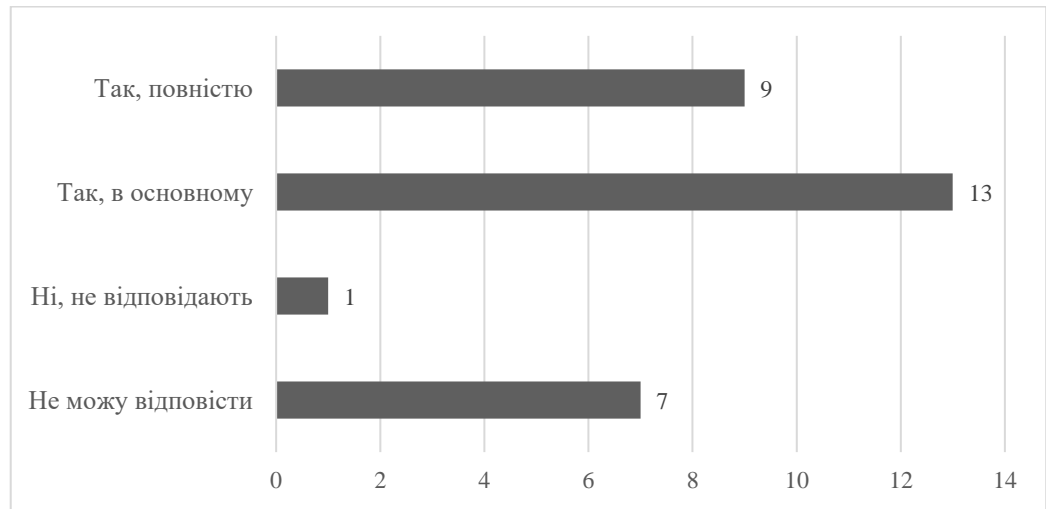


Рис. 4.10. Чи відповідають інформаційні матеріали (брошури, карти, інфографіка) вимогам сучасності та зручності сприйняття?

Більшість опитаних вважають, що інформаційні матеріали (брошури, карти, інфографіка) відповідають вимогам сучасності та зручності сприйняття. Натомість, лише одна відповідь вказує на те, що інформаційні матеріали не відповідають вимогам сучасності та зручності сприйняття.

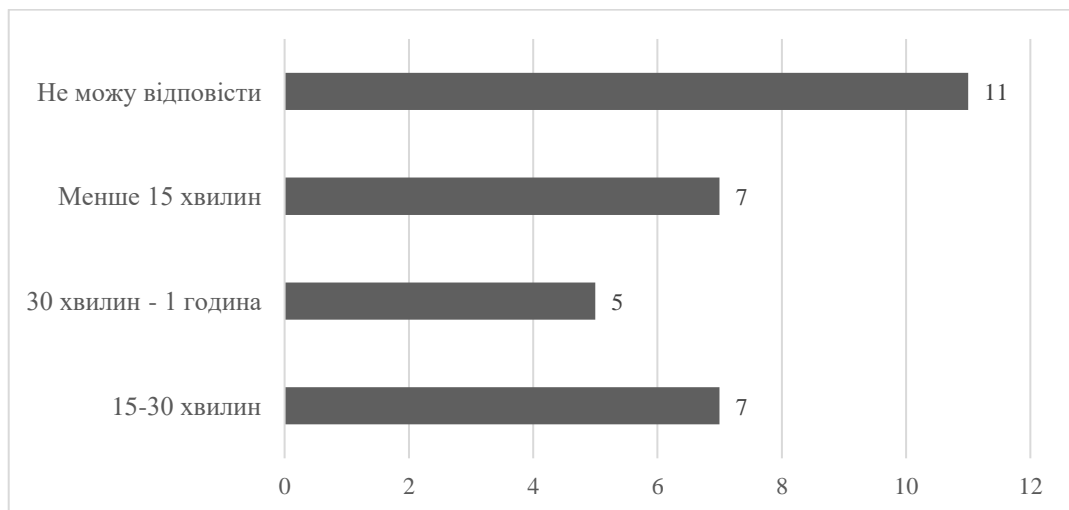


Рис. 4.11. Як багато часу зазвичай Ви проводите в туристично-інформаційних центрах за один візит?

На перший погляд видно, що більшість відповідей зосереджена на короткому часі відвідування туристично-інформаційних центрів, а саме менше

30 хвилин. Варто також врахувати, що у деяких випадках опитувані не могли або не хотіли відповідати на це питання.

Загалом можна зробити висновок, що більшість людей витрачає невеликий час в туристично-інформаційних центрах під час одного візиту.

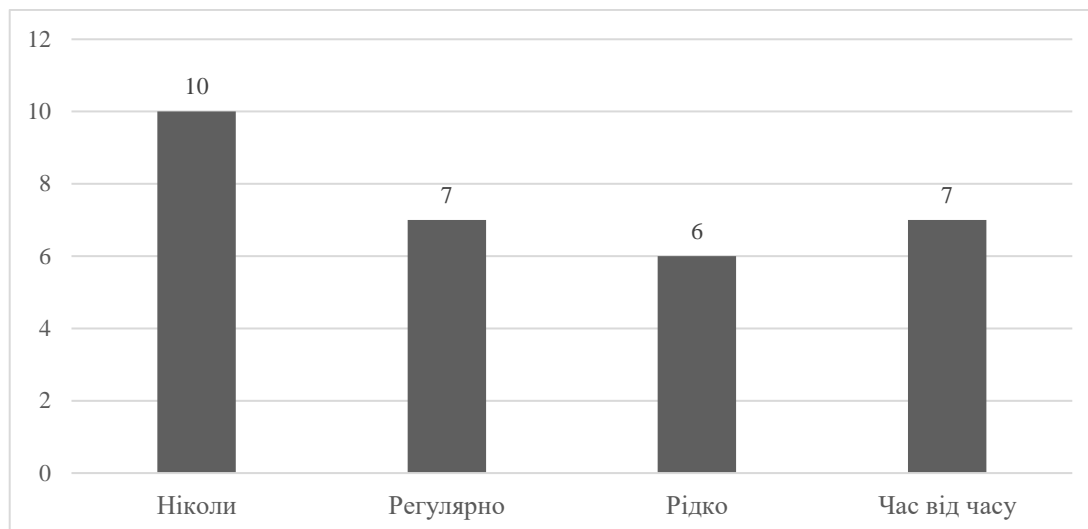


Рис. 4.12. Як часто Ви використовуєте послуги туристично-інформаційних центрів для здійснення бронювань готелів, екскурсій тощо?

За аналізом вказаної інформації видно, що більшість відповідей вказують на те, що людина рідко або ніколи не використовує послуги туристично-інформаційних центрів для здійснення бронювань готелів, екскурсій тощо.

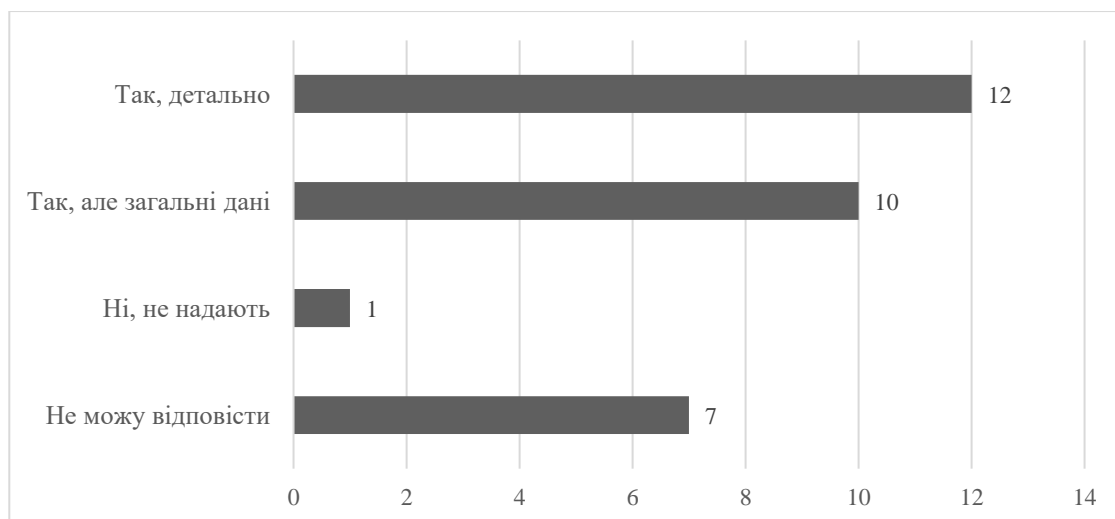


Рис. 4.13. Чи надають туристично-інформаційні центри інформацію про місцеві заходи та події (фестивалі, концерти, виставки тощо)?

За аналізом наданої інформації, загальна тенденція показує, що більшість туристично-інформаційних центрів надають основну інформацію про місцеві заходи та події, але лише декілька з них надають деталі. Варто зазначити, що рівень деталізації цієї інформації варіюється.

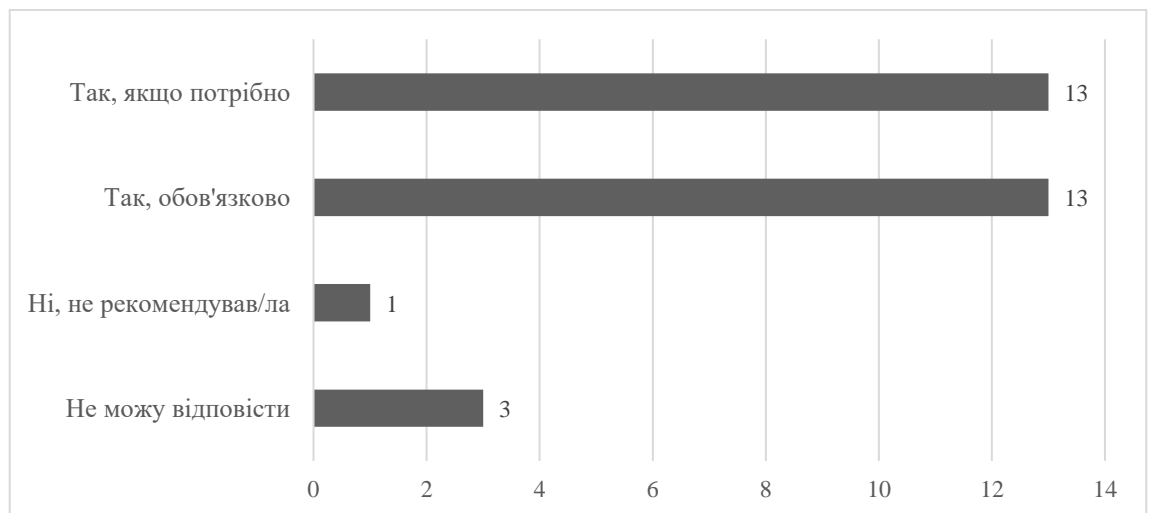


Рис. 4.14. Чи рекомендували б Ви туристично-інформаційні центри своїм друзям та знайомим?

Загалом, з огляду на відповіді «Так, якщо потрібно» і «Так, обов'язково», можна зробити висновок, що більшість опитаних були задоволені та готові рекомендувати туристично-інформаційні центри своїм друзям та знайомим.

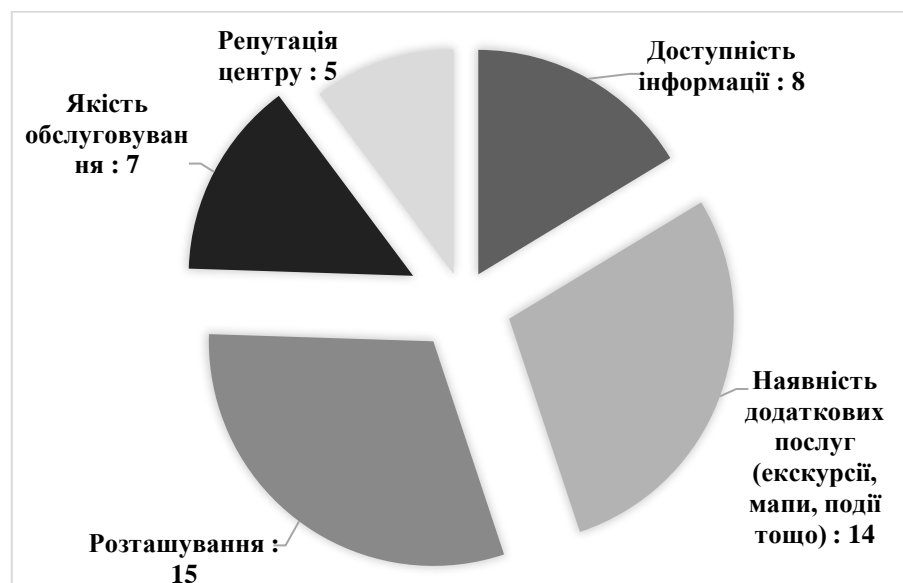


Рис. 4.15. Які фактори зазвичай впливають на Ваш вибір використання туристично-інформаційних центрів? (Оберіть всі, що відповідають Вашій ситуації)

Отже, основні фактори, що впливають на вибір використання туристично-інформаційних центрів, згідно з отриманою статистикою, зосереджені навколо розташування, наявності додаткових послуг та доступності інформації.

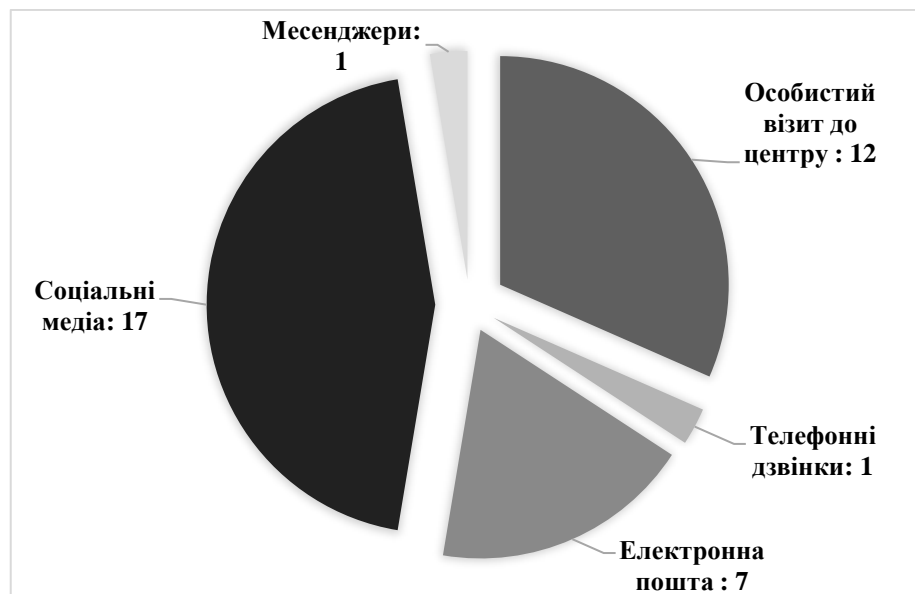


Рис. 4.16. Які фактори зазвичай впливають на Ваш вибір використання туристично-інформаційних центрів? (Оберіть всі, що відповідають Вашій ситуації)

Особистий візит до центру і соціальні медіа є найбільш популярними способами отримання інформації від туристично-інформаційних центрів згідно з поданими даними.

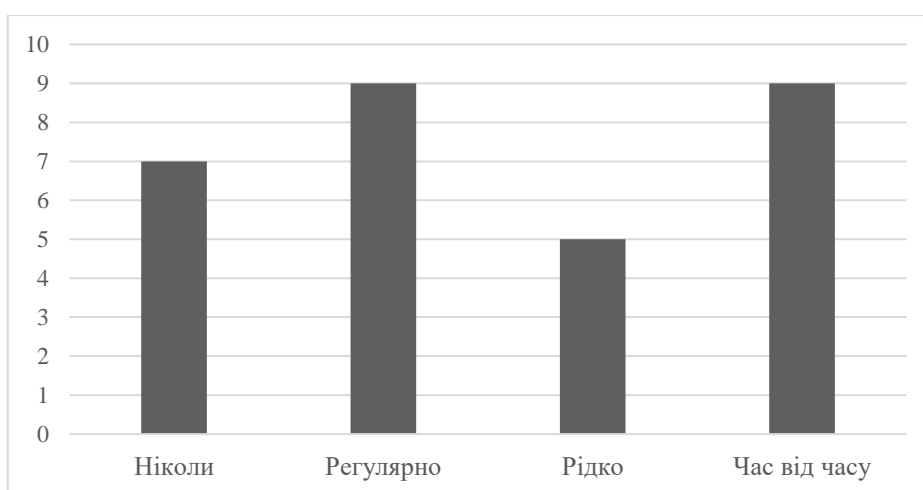


Рис. 4.17. Як часто Ви скористалися інформаційними матеріалами, які були розміщені в туристичних центрах (брошури, карти, рекламні листівки тощо)?

Загалом, близько половини опитаних заявили, що вони регулярно користувалися друкованими матеріалами, ще одна чверть відзначила, що вони використовували їх час від часу. Останній відсоток варіюється між тими, хто рідко користується цими матеріалами, та тими, хто ніколи не користувався зовсім.

Останнє питання «Яких послуг чи інформації не вистачає туристично-інформаційним центрам?» було з вільною відповіддю.

Аналізуючи запропоновані відповіді на питання про те, яких послуг чи інформації не вистачає туристично-інформаційним центрам, можна зробити наступні висновки:

1. Більше оновлення та частіше. Це важлива вимога, оскільки туристична інформація повинна бути актуальною. Часте оновлення інформація забезпечить туристів з поточними подіями, акціями та іншими важливими аспектами.
2. Аудіоекскурсії по популярним маршрутам. Ця ідея може додати цікавості до подорожі. Аудіогіди можуть забезпечити додаткові знання та контекст про визначні місця.
3. Туристам необхідні безкоштовні карти, різноманітна інформація, фахівець, який розмовляє декількома мовами, додаткові послуги і товари з символікою міста. Це важливі аспекти, які стосуються зручності та доступності для туристів. Безкоштовні карти, різноманітна інформація та фахівці, які володіють кількома мовами, допоможуть туристам легше орієнтуватися та отримувати потрібну допомогу. Додаткові послуги та товари з символікою міста можуть бути цікавими для туристів як пам'ятки про подорож.
4. Спілкування в месенджерах, таких як Telegram. Це може бути зручним способом для туристів звертатися до туристично-інформаційного центру для отримання допомоги або інформації.

Загалом, ці відповіді вказують на різноманітні аспекти, які можуть поліпшити роботу туристично-інформаційних центрів та забезпечити зручність та задоволення для туристів під час їхніх подорожей.

4.2. Оцінка соціально-економічного ефекту запропонованих заходів

Для оцінки ефекту від впровадження туристичних інформаційних центрів потрібно розрахувати потенційне збільшення туристичного збору за песимістичним сценарієм (збільшення на 5%), реалістичним (10%) та позитивним (20%).

Розмір туристичного збору у місті Хуст за 2022 рік становив 174,5 тис. грн. Для відкриття цифрового ТІЦ було розраховано: одноразові витрати – 30 300 грн, постійні витрати за 12 місяців – 204 960 грн. Разом вся сума загальних витрат становить 235 260 грн.

Для розрахунку терміну окупності у натуральному вигляді буде застосовано формулу: $T.O. = \text{загальні витрати} / \text{потенційний туристичний збір}$.

Таблиця 4.1

Прогноз економічних показників впровадження ТІЦ місто Хуст

Показник	Значення прогнозних показників		
	5	10	20
Прогноз зростання туристичного збору, %	5	10	20
Витрати на реалізацію ТІЦ, тис грн	235,3	235,3	235,3
Туристичний збір, тис грн	184,3	193,1	210,6
Термін окупності у натуральному виразі, міс.	15,3	14,6	13,4

Джерело: розроблено автором

Тобто, за песимістичним сценарієм окупність впровадження цифрового туристично-інформаційного центру в місті Хуст буде трішки більше 15 місяців (рік та три місяці), за реалістичним – більше 14 місяців (рік та два місяці) та за позитивним – більше 13 місяців (рік та ще місяць).

Термін окупності показує, через який проміжок часу повертається вкладений капітал.

Термін окупності = одноразові витрати / (прогнозований туристичний збір – постійні витрати)

Термін окупності за песимістичним = $30,3 / (184,5 - 205) =$ окупність не відбувається.

Термін окупності за реалістичним = $30,3 / (193,5 - 205) =$ окупність не відбувається.

Термін окупності за оптимістичним = $30,3 / (210,6 - 205) = 5,4$.

В оптимістичному сценарії термін окупності становить 5,4 років.

Для більш точного розрахунку терміну окупності запропоновано розрахувати яку кількість туристів потрібно обслуговувати. Формула буде наступна: сума, яка покриває постійні витрати / сума туристичного збору за 1 ніч. Отримаємо:

$204\,960 \text{ грн} / 10,5 \text{ грн} = 19\,560$.

Тобто, така кількість туристів повинна відвідати місто Хуст з туристичною метою. Саме тоді можна розраховувати на окупність.

Наступний туристичний центр для аналізу – Берегово. Дана дестинація привертає увагу фестивалями, тому було запропоновано розробити гібридний сезонний ТЦ.

Туристичний збір Берегово за 2022 рік склав 687 тис. грн. Для відкриття ТЦ на 7 місяців потрібно 30 420 грн – одноразових витрат, 493 780 – постійних. Загалом, сума інвестицій – 524 200 грн.

Таблиця 4.2

Прогноз економічних показників впровадження ТЦ місто Берегово

Показник	Значення прогнозних показників		
Прогноз зростання туристичного збору, %	5	10	20
Витрати на реалізацію ТЦ, тис грн	524, 2	524, 2	524, 2
Туристичний збір, тис грн	721,5	755,7	824,4
Термін окупності у натуральному виразі, міс.	8,7	8,3	7,6

Джерело: розроблено автором

Песимістичний сценарій окупності у натуральному вигляді для ТЩ складає менше 9 місяців, для реалістичного – трошки більше 8 місяців, для позитивного – майже 8.

Для подальшого розуміння окупності буде розраховано термін окупності за формулою: Термін окупності = одноразові витрати / (прогнозований туристичний збір – постійні витрати)

Термін окупності за песимістичним = $30,4 / (721,5 - 493,8) = 0,13$ років

Термін окупності за реальним = $30,4 / (755,7 - 493,8) = 0,11$ років

Термін окупності за оптимістичним = $30,4 / (824,4 - 493,8) = 0,09$ років

Отже, термін окупності складає у песимістичному сценарії – більше року, у реалістичному – менше року, у позитивному – менше місяця.

Остання дестинація – місто Дрогобич. Для уже сформованої ТЩ було запропоновано розробити чат-бот у месенджері Telegram. Одноразові витрати будуть 7 000 грн, за підтримку обслуговування кожен рік потрібно сплачувати також 7 000 грн. Туристичний збір у 2022 році склав 44 233 грн.

Таблиця 4.3

Прогноз економічних показників впровадження ТЩ місто Дрогобич

Показник	Значення прогнозних показників		
Прогноз зростання туристичного збору, %	5	10	20
Витрати на реалізацію чат-боту, тис грн	7	7	7
Туристичний збір, тис грн	46,5	48,7	53,2
Термін окупності у натуральному виразі, міс.	1,8	1,7	1,6

Джерело: розроблено автором

Розрахунки дали зрозуміти, при всіх сценаріях термін окупності у натуральному виразі буде складати приблизно два місяці.

Оскільки одноразові витрати будуть постійними витратами, має сенс змінити формулу терміну окупності на одноразові витрати / прогнозований туристичний збір. Що дає нам таку самі показники, що і в таблиці 4.3.

Тобто, термін окупності чат-боту в месенджері Telegram для ТЩ м. Дрогобич буде складати менше 2 місяців.

Висновки до розділу 4

Результати опитування 30 осіб вказують на те, що більшість людей звертаються до туристичних інформаційних центрів лише перед плануванням своїх подорожей. Загальний аналіз показує, що туристично-інформаційні центри мають важливе значення у просуванні туристичних місць та послуг регіону, хоча деякі можуть вважати їх вплив менш помітним.

Більшість опитаних вважають, що інформаційні матеріали (брошури, карти, інфографіка) відповідають вимогам сучасності та зручності сприйняття. На перший погляд, більшість відвідувань туристично-інформаційних центрів триває менше 30 хвилин. Загальна тенденція показує, що більшість туристично-інформаційних центрів надають загальну інформацію про місцеві заходи та події, проте лише декілька з них надають детальніше освітлення цих аспектів.

Отже, основні фактори, що впливають на вибір використання таких центрів, згідно з отриманою статистикою, зосереджені навколо розташування, наявності додаткових послуг та доступності інформації. Близько половини респондентів зазначили, що регулярно користуються друкованими матеріалами, ще одна чверть використовує їх час від часу.

Необхідно було провести оцінку впливу введення туристичних інформаційних центрів, враховуючи можливе збільшення туристичного збору за різними сценаріями: песимістичним (5%), реалістичним (10%) та оптимістичним (20%).

За розрахунками, цифровий ТПЦ м. Хуст буде окупатися від 15 місяців. Для гібридного сезонного центру м. Берегово потрібно буде менше року, а для чат-боту, що запропоновано м. Дрогобич – два місяці.

ВИСНОВКИ

Туристичний інформаційний центр є привабливим і зручним місцем, де відвідувачі отримують інформацію про доступні можливості у місці призначення. Управління центром включає в себе визначення, впровадження і контроль комерційних можливостей і додаткових послуг з метою збільшення прибутку, таких як; бронювання проживання, турів і продаж місцевих товарів. Фізичний простір центру є важливим для того, щоб відвідувачі могли зручно розпочати свою подорож, знайти комфортне розташування та ефективно спланувати свій час у місці призначення. Задоволення потреб відвідувачів і відповідь на ринкові вимоги визначають успішність і значення туристично-інформаційного центру.

Досвід країн з великою кількістю туристичних інформаційних центрів свідчить про те, що їх сучасна форма є індикатором успішності бізнесу та інтегрується у систему державного управління туризмом. ТІЦ стають ефективним інструментом для просування туристичних послуг у будь-якому регіоні, де є передумови для розвитку туризму, і входять у національну систему центрів, які виконують державні функції у сфері туризму.

Крім того, як платформа для просування місцевого бізнесу, туристичні інформаційні центри є важливим джерелом інформації та ідей для відвідувачів. Багато з них активно підтримують місцевий туристичний бізнес, що сприяє тривалішому перебуванню в регіоні та збільшенню обсягів витрат.

Міста Дрогобич, Хуст та Берегово приваблюють туристів своєю унікальною атмосферою та багатством природних і культурних ресурсів. Кожне з цих міст вражає своєю неповторною привабливістю та можливостями для відпочинку.

Для стимулювання туризму в малих містах на перший план потрібно поставити розвиток туристично-інформаційних центрів. Україна активно розширює систему ТІЦ, хоча мережа центрів в країні ще не є широкою, деякі

з них уже працюють на високому рівні і постійно вдосконалюють свої послуги. ТІЦ відіграють важливу роль у забезпеченні туристів необхідною інформацією.

Саме тому розвиток туристично-інформаційних центрів у невеликих історичних містах сприятиме покращенню управління та регулюванню туристичної діяльності на рівні держави, що в свою чергу сприятиме збільшенню потоку туристів.

Активна діяльність туристичного інформаційного центру сприяє розвитку туризму у малих містах, ефективному використанню наявних ресурсів та об'єктів. Покращення інформаційної підтримки туристичної галузі в малих містах має великий потенціал для розвитку міста, регіону і країни загалом. Переваги розвитку туризму в малих містах є очевидними.

Серед розповсюджених типів туристично-інформаційних центрів можна виділити різноманітні моделі, що відповідають потребам різних туристичних напрямків і міст. Ось декілька з них:

1. Фізичний ТІЦ: Цей тип центру може працювати цілорічно або лише під час туристичного сезону, надаючи безпосередню підтримку туристам через консультації, довідкову інформацію та матеріали.
2. Цифровий ТІЦ: Модель базується на онлайн-платформі, де туристи можуть знаходити інформацію про місцеві пам'ятки, події, рекомендації щодо проживання та інше. Такий ТІЦ особливо підходить для дестинацій, які не мають великої кількості туристичних об'єктів.
3. Гібридний ТІЦ: Модель поєднує в собі фізичну присутність і цифровий компонент. Фізичний центр може працювати як цілорічно, так і сезонно, доповнюючи веб-сайт актуальною інформацією.

У місті Хуст було обрано формат цифрового ТІЦ через відсутність щорічних фестивалів або значної кількості пам'яток, що необхідно відвідати протягом одного дня.

Модель гібридного ТЩ, зокрема сезонного, було запропоновано для міста Берегово через його унікальні гастрономічні фестивалі, що привертають увагу туристів протягом періоду з березня по вересень.

Для вдосконалення існуючих туристично-інформаційних центрів, в тому числі для міста Дрогобич, розглядається впровадження чат-ботів як новаторського підходу, що дозволить надавати швидко та зручну інформаційну підтримку через месенджер, доповнюючи традиційні канали зв'язку, такі як фізичний центр та веб-сайт.

Висновки з опитування 30 осіб показують, що більшість людей звертаються до туристичних інформаційних центрів лише перед тим, як почати планування своїх подорожей. Загальний аналіз підтверджує важливість туристично-інформаційних центрів у просуванні туристичних місць та послуг регіону, хоча деякі можуть вважати їх вплив менш помітним.

Більшість опитаних вважають, що інформаційні матеріали (брошури, карти, інфографіка) відповідають вимогам сучасності та зручності сприйняття. Відвідування туристично-інформаційних центрів триває менше 30 хвилин.

Основні фактори, які впливають на вибір використання таких центрів, зосереджені навколо розташування, наявності додаткових послуг та доступності інформації. Приблизно половина респондентів зазначила, що регулярно користується друкованими матеріалами, ще одна чверть використовує їх час від часу.

Оцінка впливу введення туристичних інформаційних центрів враховувала можливе збільшення туристичного збору за різними сценаріями: песимістичним (5%), реалістичним (10%) та оптимістичним (20%). За розрахунками, цифровий ТЩ у м. Хуст буде окупатися від 15 місяців. Для гібридного сезонного центру у м. Берегово потрібно буде менше року, а для чат-боту, запропонованого у м. Дрогобич, – два місяці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сокол Т. Основи туристичної діяльності. Київ : ФПУ, 2019. 264 с.
2. Волчецький Р. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. *Наукові праці. Державне управління*. 2019. Т. 194, № 182. С. 126–128.
3. Шелеметьєва Т. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України*. 2019. Т. 2, № 37. С. 205–211.
4. Музиченко-Козловська О. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2022. Т. 754, № 3. С. 47–52.
5. Покоłodна М.М. Туристично-інформаційний центр як частина туристсько-інформаційної інфраструктури міста. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. Нац. Акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ. 2011. С. 110 – 134
6. Чайка-Петегирич Л. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 426–430.
7. Крупица І. В. Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2019. № 14. С. 606–612.
8. Li Y. The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*. 2019. No. 58. P. 293–300.
9. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. Т. 5, № 4. С. 150–158.

10. Tracey T. Centres of excellence. *Tourist Information Centres*. 2019. Vol. 3, no. 1. P. 45–46.
11. Virgil N. The role of tourist information centers for development of rural tourism in protected areas. *Tourism. Principles & Practice*. 2020. Vol. 18, no. 5. P. 105–108.
12. Раймонд А. Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму. *Інструментарій економічного розвитку міст*. 2018. Т. 5, № 3. С. 200–215.
13. Ispas A. The role of information centres in promoting tourist destinations case study: tourist information centre Brasov. *Economic Sciences*. 2020. Vol. 7, no. 1. P. 123–130.
14. UNESCO. The role of visitor centres in UNESCO designated sites. Venice, 2019. 63 p.
15. Murugaiah M. Tourist Information Centre Operation. *International journal of applied research in tourism and hospitality*. 2022. P. 96–100. 6
16. Lee W. Effectiveness of commun itiveness of community-based visi -based visitor inform or information centers. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2020. Vol. 58. P. 173–180.
17. White R. 12 Things Successful Visitor Centres Do Differently. *The tourism collective*. URL: <https://tourismcollective.com.au/blog/12-things-successful-visitor-centres-do-differently/> (date of access: 01.12.2023).
18. Wong C. U. Tourist information center staff as knowledge brokers: The Case of Macau. *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 2, no. 38. P. 481–498.
19. Archer D. Do your visitors still need a visitor centre?. *Destination Think!*. URL: <https://destinationthink.com/blog/visitor-centre-4-criteria-can-help/> (date of access: 11.11.20)
20. Ключівський Ю. А. Роль, місце і значення туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) у процесі транскордонних, міжрегіональних взаємин та

- співробітництва між містами-партнерами. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2020. № 8. С. 238.
21. Chang Y.-K. A Comparison between Museum, Hotel, and Tourist Sector Sites in a Country in Southeast Asia. *Jindal Journal of Business Research*. 2020. Vol. 1, no. 1. P. 122–125.
 22. Mustafaeva Z., Tappaskhanova E. Digitalization of Tourism: Creating Tourist Information Center. *Institute of Law, Economics and Finance*. 2022. Vol. 15, no. 2. P. 55–60.
 23. Tourism and Events Queensland. A national perspective on visitor information servicing. Queensland, 2019. 51 p.
 24. Rudan E. The development of cultural tourism in small historical towns. *Tourism & Hospitality Management: Conference Proceedings, Opatija, 16 March 2018*. Opatija, 2018. P. 577–586.
 25. Why Is It Better to Visit a Tourist Information Center?. *CPP-LUXURY*. URL: <https://cpp-luxury.com/why-is-it-better-to-visit-a-tourist-information-center/> (date of access: 11.12.2023).
 26. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2023).
 27. Дрогобич. *karpaty.info*. URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/dr/drogobych/> (дата звернення: 18.12.2023).
 28. КП ДР Готель Дрогобич. *HOTELS-OF-UKRAINE*. URL: <https://kp-dr-gotel.hotels-of-ukraine.com/uk/> (дата звернення: 17.12.2023).
 29. Готель “Lemon”. *PlanetOfHotels* URL: <https://planetofhotels.com/uk/ukrayina/drogobich/lemon?datein=05-12-2023&dateout=06-12-2023> (дата звернення: 17.12.2023).
 30. Hotel "ZEFIR". URL: <http://zefir.center> (дата звернення: 17.12.2023). 27
 31. Каталог закладів у місті Дрогобич. *Tomato*. URL: https://tomato.ua/ua/drogobych?sort=-:views_count (дата звернення: 17.12.2023).

32. Пам'ятки Дрогобича. Inclusive Travels in Ukraine. URL: <https://travels.in.ua/uk-UA/objects/26153/drohobych-city> (дата звернення: 18.12.2023).
33. Дрогобицька Солеварня. Дрогобицька солеварня. URL: <https://drohobych-saltworks.com/> (дата звернення: 18.12.2023).
34. Хустська міська рада. *khust-miskrada*. URL: <https://khust-miskrada.gov.ua/> (дата звернення: 19.12.2023).
35. Готель Карпати. *Карпати Готель*. URL: <https://www.karpatyhotel.com/uk/> (дата звернення: 18.12.2023).
36. Готельно-розважальний комплекс "V&P". *V&P COMPLEX 2023*. URL: <https://vip-complex.com/> (дата звернення: 18.12.2023).
37. Prince Хуст. *HOTELS-OF-UKRAINE*. URL: <https://prince.hotels-of-ukraine.com/uk/> (дата звернення: 18.12.2023).
38. ТОК «Нарцис», м. Хуст. *UKRTOUR.PRO*. URL: <https://www.ukrtour.pro/hostels/tok-narcis-m-hust> (дата звернення: 19.12.2023).
39. Хостел "Panoramic". *panoramic*. URL: <http://panoramic.com.ua/> (дата звернення: 19.12.2023).
40. Хуст – туристичне містечко на Закарпатті. *KARPATY.LOVE*. URL: <https://karpaty.love/naprjamky-vidpochynku/vidpochynok-v-karpatah-zakarpatska-oblast/140-hust.html> (дата звернення: 19.12.2023).
41. Готель "Magnum". URL: <http://magnum-hotel.com> (дата звернення: 20.12.2023).
42. Готель "Міраж" Берегове. *Mirage-Hotel*. URL: <https://www.mirage-beregovo.com.ua/> (дата звернення: 20.12.2023).
43. Готельний комплекс "Beauty". *beauty beregovo*. URL: <http://beautyberegovo.com.ua> (дата звернення: 20.12.2023).
44. Оздоровчий комплекс "Жайворонок". *Discover Ukraine*. URL: <https://discover.ua/locations/ozdorovcij-kompleks-zajvoronok> (дата звернення: 20.12.2023).

45. Місто Берегове, Закарпатська область. *Подорожі Карпатами*. URL: <https://karpatium.com.ua/naseleni-punkty/berehove> (дата звернення: 19.12.2023).
46. Берегово. Закарпаттячко. URL: <https://zakarpattyachko.com.ua/naseleni-punkty/beregivskuj-rajon/beregovo.html> (дата звернення: 20.12.2023). 42
47. 10 «родзинок» Берегова: наявних та потенційних. URL: <https://varosh.com.ua/kultura/1-rodzinok-beregova-nayavnih-ta-potencijnih/> (дата звернення: 20.12.2023).
48. ДАРТ оновило перелік туристично-інформаційних центрів. Державне Агентство Розвитку Туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informacijnih-centriv-ukrayini> (дата звернення: 25.12.2023).
49. Проведення дослідження внутрішнього туризму українців. Київ : Держ. агенство розвитку туризму, 2022. 214 с. 50
50. Ліптуга І., Ткешелашвілі Є., Мартиновська В. Туристичний барометр України 2020. Київ : Нац. турист. орг. України, 2021. 206 с. 48

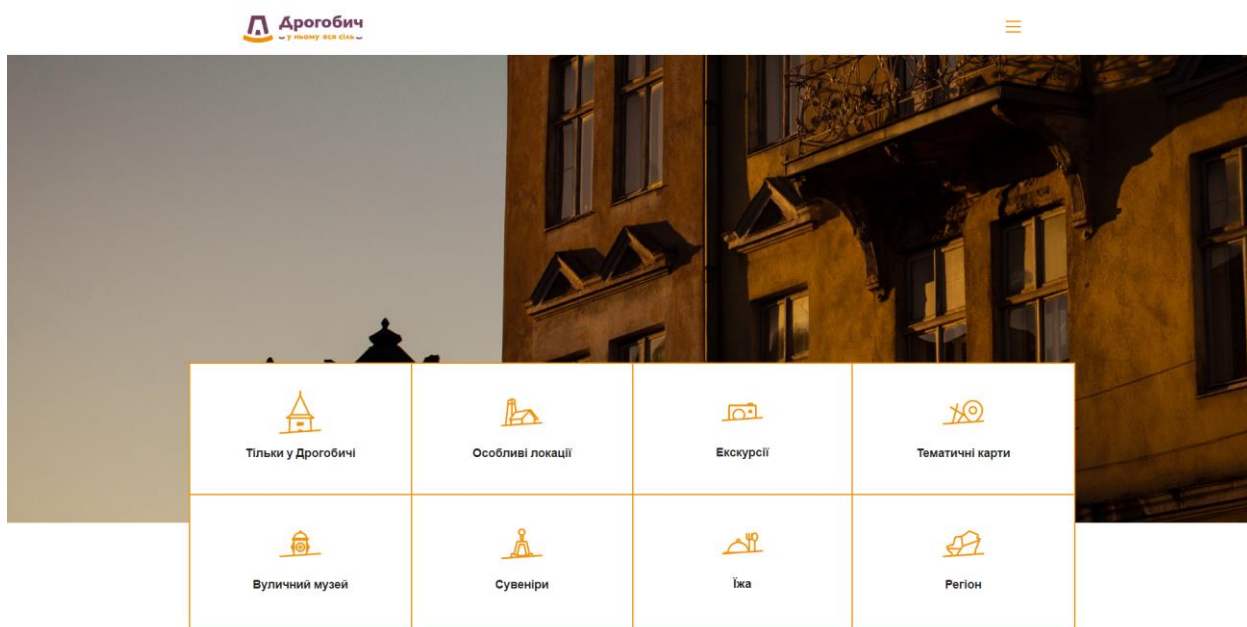
ДОДАТКИ

Додаток А

Туристично-інформаційний центр міста Дрогобич



Веб-сторінка ТІЦ міста Дрогобич

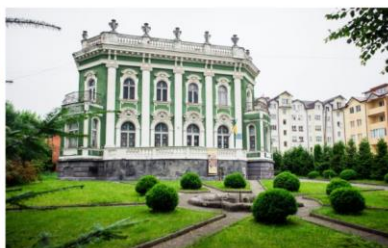


Варто відвідати

Варто відвідати



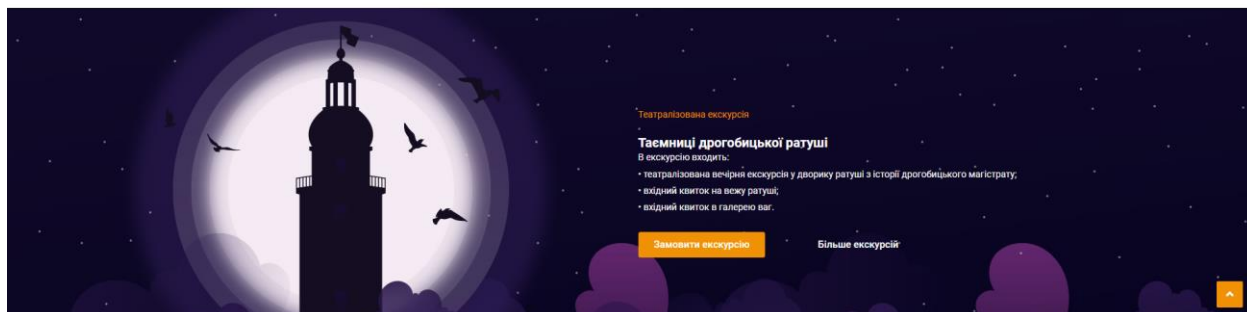
Тюрма на Стрийській



Палац мистецтв



Відділ історії музею "Дрогобиччина"



Приклад оформлення веб-сайту Туристично-інформаційного центру

Explore Food & Drinks Events Map About City Card   ENG 

— Tourist Information Center



We do our best to help you plan your trip in Lviv and to enjoy your stay in the city!

 9 AM - 6 PM DAILY

 +38 (047) 352 46 19