Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ:

НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

Збірник тез доповідей
V Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(15-16 травня 2025 року, м. Львів)





м. Львів

15-16 травня 2025 року

УДК 338.48 (477)

Анна Кравчик
студентка спеціальності «Туризм і рекреація»
Оксана Крупа
канд. екон. наук, доцент
завідувач кафедри туризму, рекреації та краєзнавства
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького, м. Львів

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МАЛОВІДОМИХ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ В УКРАЇНІ

Україна володіє значним туристичним потенціалом, який не обмежується лише популярними та загальновідомими курортами чи історичними центрами. Існує велика кількість маловідомих, проте унікальних та автентичних локацій, здатних запропонувати неповторні враження туристам.

Сучасні туристи шукають нові неповторні враження, тому все частіше обирають подорожі до маловідомих країн або регіонів. Це спонукає ВТО ООН вже зараз зосередити свою увагу на просуванні маловідомих напрямків та активізувати роботу з урядами країн та приватним сектором, щоб заохотити якомога більшу кількість туристів відвідати нові та маловідомі локації [1].

Метою даного дослідження є оцінка ставлення туристів до маловідомих туристичних місць в Україні, виявлення їхніх мотивацій, очікувань, основних джерел інформації та бар'єрів, що заважають відвідуванню таких локацій.

Аналіз ґрунтується на результатах опитування 103 респондентів, переважно громадян України (99%), серед яких більшість становлять жінки (62,1%) та молодь віком 16-30 років (близько 76,7%). Розуміння цих аспектів є ключовим для розробки ефективних стратегій популяризації та розвитку таких напрямків.

Отримані дані свідчать про значний інтерес до маловідомих туристичних місць в Україні. 60,2% опитаних чітко заявили про свою зацікавленість, а ще 36,9% цікавляться частково. Це вказує на існування великого потенційного ринку для таких напрямків. Більше того, 68% респондентів планують відвідувати більше таких місць у майбутньому і ще 25,2% розглядають таку можливість, що підкреслює позитивну динаміку та готовність до відкриття нових локацій.

Ключовими чинниками привабливості маловідомих місць респонденти вважають унікальну природу (64,1%) та відсутність натовпу (42,7%). Також важливими є історичні пам'ятки (39,8%) та відносно невисока ціна (35,9%). Цікаво, що саме природні пам'ятки (гори, озера) є найбажанішим типом об'єктів для відвідування (67%), за ними йдуть історичні міста та архітектура (43,7%), фестивалі або культурні заходи (42,7%) та національні парки та заповідники (37,9%). Переважна більшість опитаних (83,5%) погоджується, що маловідомі напрямки мають більш автентичну атмосферу. Основною мотивацією для відвідування таких місць є прагнення унікальних вражень (70,9%) та інтерес до нових культур та історії (42,7%). Це свідчить про запит на нетиповий, глибший та спокійніший відпочинок, подалі від масового туризму.

Джерела інформації та чинники впливу відіграють вирішальну роль у виборі маловідомих напрямків. Найпопулярнішим каналом отримання інформації є соціальні мережі (70,9%), за ними йдуть друзі та родина (44,7%) та туристичні блоги (34%). Це підкреслює важливість цифрового маркетингу та особистих рекомендацій. Зокрема, Instagram (59,2%) та TikTok (51,5%) є платформами, що найчастіше впливають на вибір. Фотографії таких місць мають сильний (37,9%) або середній (51,5%) вплив на бажання їх відвідати, що підтверджує силу візуального контенту. Важливими чинниками, що можуть спонукати до поїздки, є також рекомендації знайомих (61,2%) та цікава інформація в Інтернеті (59,2%). Переважна більшість (33% завжди, 47,6% інколи) звертає увагу на публікації про маловідомі місця в соцмережах.

Незважаючи на великий інтерес, існують суттєві бар'єри, що стримують відвідування маловідомих місць. Хоча 35% респондентів відвідували такі місця за останній рік, 41,7% - ні. Головними перешкодами респонденти називають відсутність інформації (51,5%), брак часу (42,7%), відсутність зручного транспорту (32%) та низьку якість інфраструктури (31,1%). Відчуття браку інформації підтверджується тим, що 47,6% чітко його відчувають, а ще 42,7% - частково. Це корелює з тим, що лише 10,7% дізнаються про такі місця через туристичні агентства.

Перспективи розвитку та популяризації маловідомих напрямків виглядають обнадійливо. Більшість (60,2%) вважає, що такі місця варто більше популяризувати через медіа. Для покращення

відвідуваності респонденти вважають найважливішим забезпечення більшої кількості реклами та інформації (64,1%) та кращої інфраструктури (55,3%), а також доступні ціни (43,7%). Відкриті відповіді щодо основного чинника розвитку також акцентують на інформаційній діяльності, покращенні інфраструктури (особливо транспортного сполучення), фінансуванні та активності місцевих громад. Цікаво, що 50,5% респондентів зацікавлені в організованих турах до маловідомих місць, а ще 41,7% - залежно від туру, що може бути рішенням проблем з інформацією та логістикою. Важливо, що 47,6% готові витрачати більше коштів на такі напрямки, якщо вони добре розвинені, і ще 40,8% - залежно від місця.

Аналіз результатів опитування демонструє значний, але не повністю реалізований потенціал маловідомих туристичних напрямків в Україні. Існує чіткий запит на автентичність, унікальні враження, спокійний відпочинок на природі та знайомство з історією та культурою, що цілком відповідає пропозиції таких локацій. Реалізація цих кроків дозволить не лише задовольнити існуючий попит на унікальні подорожі Україною, але й сприятиме збереженню культурної та природної спадщини та зміцненню внутрішнього туризму як важливої складової національної стійкості.

Ключові слова: аналіз, перспективи, розвиток, маловідомі туристичні напрями, Україна.

Список використаних джерел:

1. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. URL: https://surl.li/uncbov (дата звернення: 01.05.2025).