№1, 2025. (Випуск 58)
ISSN 2311-3383

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Серія: Географія

№1, 2025. (Issue 58)
ISSN 2311-3383

SCIENTIFIC NOTES

Ternopil Volodymyr Hnatiuk
National Pedagogical University

Series: Geography

ББК 26.8
Н 34

Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В. № 1 (випуск 58). 2025. 261 с.

ISSN 2311-3383 (print) ISSN 2519-4577 (online)
DOI https://doi.org/10.25128/2519-4577

Адреса видавця: 46027, Україна, м. Тернопіль, вул. М.Кривоноса 2, каб. 130. Веб-сайт: http://nzg.tnpu.edu.ua/

Засновано у листопаді 1997 року. Виходить 2 рази на рік.

Друкується за рішенням Вченої Ради Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, протокол №12 від 27 травня 2025 року.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Ангенштам Пер – д. екологічних (с/г). н., професор, школа лісового менеджменту, Шведський університет сільського господарства (Швеція), Інландський Норвезький університет прикладних наук *(Норвегія).*
Ачасова Алла – к.біол.н., с.н.с., НДІ меліорації та охорони ґрунтів. м. Прага *(Чеська республіка).*
Брич Василь – д.екон.н., професор, академік Академії економічних наук, директор Навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій. Західноукраїнський національний університет *(Україна).*
Ефрос Василь – д.геог.н., професор, Департамент географії. Університет Стефан дель Маре в Сучаві *(Румунія).*
Заставецька Леся – д.геог.н., професор, завідувач кафедри географії та методики її навчання. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка *(Україна).*
Кавецький Ігор – д.геог.н., професор, інститут просторового управління і соціально-економічної географії Щецинський університет *(Польща).*
Кирильчук Андрій – д.геог.н., професор, кафедра ґрунтознавства і географії ґрунтів, Львівський національний університет імені Івана Франка *(Україна).*
Ковальчук Іван – д.геог.н., професор, академік Української екологічної Академії Наук, Академії наук вищої освіти України, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри геодезії і картографії, Національний університет біоресурсів і природокористування України *(Україна).*
Кузишин Андрій – д.геог.н., професор кафедри географії України і туризму, декан географічного факультету. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка *(Україна).*
Мазбаев Орденбек – д.геог.н., професор, кафедра туризму, Євразійський національний університет імені Л.М.Гумілєва *(Казахстан).*
Максименко Надія – д.геог.н., професор, завідувач кафедри екологічного моніторингу і заповідної справи, Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна *(Україна).*
Мельниченко Світлана – д.екон.н., професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України *(Україна).*
Петлін Валерій – д.геог.н., професор, кафедра фізичної географії, Волинський національний університет імені Лесі Українки *(Україна).*
Сивий Мирослав – д.геог.н., професор (головний редактор), академік Національної Академії наук вищої освіти України, кафедра географії та методики її навчання. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка *(Україна).*
Царик Любомир – д.геог.н., професор, (заступник головного редактора), член-кореспондент Української екологічної Академії Наук, академік Академії наук вищої освіти України, завідувач кафедри геоекології та методики навчання екологічних дисциплін. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка *(Україна).*
Чемпрух Йоланта – д.пед.н., професор, Інститут соціологічних наук. Університет Яна Кохановського *(Польща).*
Царик Петро – к.геог.н., доцент (відповідальний секретар), кафедра географії України і туризму Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка *(Україна).*

Збірник входить до переліку наукових фахових видань ВАК України.
*Рішення про держреєстрацію **Національної ради України з телебачення та радіомовлення** №531 від 13.03.2025р.*
*Затверджено наказом МОіН № 886 від 02.07.2020р. в якості фахового видання **категорії «Б»** згідно рішення Атестаційної комісії за спеціальностями*
106. Географія (С6), 103. Науки про Землю (Е4), 101. Екологія (Е2), 242. Туризм (Ј3)
Збірник входить до української реферативної бази даних "Україніка наукова". Матеріали індексуються Google Scholar, Journal Factor, Jifactor, CrossRef.
Статті опубліковані в журналі отримують міжнародний індекс DOI.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

© Тернопільський національний педагогічний університет, імені Володимира Гнатюка, 2025

LBK 26.8
S 34

Scientific Notes Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Series: Geography. Ternopil: IE Osadtsa Yu.V., № 1 (Issue 58). 2025. 261 p.

ISSN 2311-3383 (print) ISSN 2519-4577 (online) DOI https://doi.org/10.25128/2519-4577

Publisher Address: 46027, Ukraine, Ternopil, st. M.Kryvonosa 2, cab. 130. Web: http://nzg.tnpu.edu.ua/

Founded in November 1997. So 2 times a year.
Published by the decision of the Academic Council of Ternopil National Volodymyr Hnatyuk Pedagogical University protocol №12 at 27 May 2024 year.

EDITORIAL BOARD:

Achasova Alla – Candidate of Biological Sciences, S.R.F., Research Institute of Land Reclamation and Protectionб Prague *(Czech Republic).*
Angelstam Per – Doctor of Ecological Sciences, Professor, School for Forest Management, Swedish University of Agricultural Sciences (Sweden), Inland Norway University of Applied Sciences (*Norway*).
Breech Vasyl – Doctor of Economics Sciences, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences, director of the Educational and Scientific Institute of the Latest Educational Technologies West Ukrainian National University (*Ukraine*).
Efros Vasyl – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Geography, Stefan del Mare University in Suceava (*Romania*).
Kavetskyy Igor – Doctor of Earth Sciences, Professor, Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography, Szczecin University (*Poland*).
Kovalchuk Ivan – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Academician of the Ukrainian Environmental Academy of Sciences, Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Head of the Department of Geodesy and Cartography, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (*Ukraine*).
Kuzyshin Andrii – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Geography of Ukraine and Tourism, Dean of the Faculty of Geography, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University (*Ukraine*).
Kyrylchuk Andryi – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Soil Science and Soil Geography, Lviv Ivan Franko National University (*Ukraine*).
Maksymenko Nadya – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department of environmental monitoring and protected affairs, V. N. Karazin Kharkiv National University (*Ukraine*).
Mazbaev Ordenbek – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department Tourism, L.M. Gumilev Eurasian National University (*Kazakhstan*).
Melnychenko Svitlana – Doctor of Economics Sciences, Professor, head of the Department of Department of Hotel and Restaurant Management and Tourism, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (*Ukraine*).
Petlin Valerii – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Physical Geography, Lesya Ukrainka Volyn National University (*Ukraine*).
Shzempruch Jolanta – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Institute of Sociological Sciences. University Jana Kochanowskiego w Kielcach (*Poland*).
Syviy Myroslav – Doctor of Geographical Sciences, Professor, (Editor in Chief), Academician of the National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine, Department of Geography and its Teaching Methods, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, *Editor in Chief* (*Ukraine*).
Tsaryk Lyubomyr – Doctor of Geographical Sciences, Professor, (deputy editor). Corresponding member of the Ukrainian Academy of Environmental Sciences, Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine, head of the department of Geoecology and Gidrology, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, *Deputy Editor-in-Chief* (*Ukraine*).
Zastavetska Lesya – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department of Geography and its Teaching Methods, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University (*Ukraine*).
Tsaryk Petro – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of Geography of Ukraine and Tourism, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, *Executive Secretary* (*Ukraine*).

The journal is listed as scientific professional editions of Ukraine.
Decision on state registration of the ***National Council of Ukraine for Television and Radio Broadcasting***
No. 531 dated 03/13/2025.
Approved by the order of the Ministry of Education and Science № 886 dated 02.07.2020. as a professional publication ***category "B"*** *according to the decision of the Certification commission on specialties*
106. Geography(C6), 103. Earth Sciences (E4), 101. Ecology (E2), 242. Tourism (J3)
Journal is part of Ukrainian abstract database "Ukrainika Naukova". Materials indexed by Google Scholar, Journal Factor, Jifactor, CrossRef.
Articles published in the magazine receive an international index DOI.
Authors of published material are responsible for the selection, accuracy of facts, quotations, proper names and other information.

© Ternopil Volodymyr Hnatyuk National Pedagogical University, 2025

УДК 338.48:005.336.6]553.63(477)(043.2)
DOI:https://doi.org/10.25128/2519-4577.25.1.15

Надія МЕЛЬНИК, Андрій МЕЛЬНИК

СОЛЕВИДОБУВАННЯ В СИСТЕМІ КООРДИНАТ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Науковий пошук присвячений дослідженню ролі солі та традицій солевидобутку у системі туристичного потенціалу регіону на прикладі Дрогобицької солеварні. Розглянуто успішні кейси дестинацій Польщі, ключовим маркером яких є соляний промисел для імплементації аналогічного досвіду в Україні. Окреслено чинники конкурентоспроможності солеварні у туристичному іміджі регіону, сформульовано рекомендації з оптимізації використання потенціалу досліджуваного об'єкту.

Ключові слова: *конкурентоспроможність регіону, туристичний бренд дестинації, туристична дестианція, соляні копальні Велички та Бохні, Дрогобицька солеварня*

Abstract:

Nadiia MELNYK, Andriy Melnyk. SALT EXTRACTION WITHIN THE FRAMEWORK OF THE REGIONAL TOURISM IMAGE

The scientific search is devoted to the issue of the study of the role of salt and the traditions of salt production in the system of tourism and recreation potential of the region using the example of the Drohobych saltworks. Considering the increased attention to the development of domestic tourism, it is timely and very relevant to study and search for new opportunities and potential resources to attract tourism products to diversify the tourism offer in the Ukrainian market of services. Successful cases of tourist destinations in Poland (Wielichka and Bochnia mines), where salt mining plays a key role, are examined for the potential implementation of similar experiences in Ukraine. Popularization of salt mines primarily among domestic tourists demonstrates successful approaches to the transformation of historical industrial objects into tourist attractions. We believe that in the context of the "economy of impressions" in this aspect, intangible assets – image, reputation, brand of tourist destination are of exceptional importance.

The key factors of competitiveness of the Drohobych saltworks in the context of the region's touristic image have been outlined. Based on these factors, recommendations have been formulated to optimize the use of the potential of the studied object. The goal is to integrate it into the tourist product and diversify the touristic offerings in the services market of the region.

The authentic technology of salt extraction today is proposed to be included in the list of intangible heritage of Ukraine, and subsequently UNESCO. This is the only enterprise in Europe where salt is produced using the millennia-old method of boiling natural brine. This extraction method provides grounds to consider Drohobych salt as one of the highest quality salts not only in Ukraine. From an environmental standpoint, even salt extraction from seawater cannot be deemed sufficiently eco-friendly, as seawater is already "contaminated" with polyethylene micro-particles at the initial stage of salt production. The salt industry in Drohobych preserves its traditions but faces numerous challenges, particularly economic difficulties and the need for modernization. According to official data, the enterprise's facilities are worn out by 85–90%. Today, local authorities have an understanding of further steps to popularize this tourist site and the traditions of salt production in the city, its promotion in the domestic market of tourist services. In the future, the saltworks should be considered not only as a cultural or tourist site, but also a business project that can bring dividends.

In particular, the revitalization project should include not only the restoration of the exposition elements of the salt factory, but also the creation of a recreational space where visitors will have the opportunity to improve their health and relax. We record the positive practice of promoting salt and the salt factory itself – open-call art project, which resulted in the installation "If you need to break the glass," dedicated to Drohobych salt, which is line with the brand-forming slogan of Drohobych – "Drohobych – all the salt in it". We have formulated recommendations that are comprehensive and pertain to the multidimensional utilization of the potential of the studied object. In particular, these include the promotion of salt through gastronomy, marketing and branding, the application of myth-design technologies, infrastructure development, and the organization of events, among other strategies.

Key words: *regional competitiveness, destination brand, tourist destination, Wieliczka and Bochnia salt mines, Drohobych saltworks.*

Постановка науково-практичної проблеми, актуальність і новизна дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції на світовому туристичному ринку зростає потреба у пошуку додаткових методів та інструментів для підвищення конкурентоспроможності регіонів, які пропонують свій туристичний продукт на ринку послуг. Якщо в минулому домінантним при формуванні туристичного продукту виступали автентичні історико-культурні туристичні ресурси, природно-рекреаційна складова туристичного потенціалу, рівень сервісу та стан туристичної інфраструктури, то сьогодні акцент зміщується на нематеріальні активи. Вважаємо, що в контексті «економіки вражень» у даному аспекті виключне значення мають імідж, репутація, бренд туристичної дестинації.

Імідж регіону здатен впливати на формування направленості та інтенсивність туристичного потоку через призму впізнаваності, привабливості, довіри, лояльності туристів, а також мати очевидний економічний ефект. З іншого

боку імідж дестинації сприяє формуванню стратегії брендингу, просуванню та позиціонуванню туристичної дестинації на ринку послуг.

Солевидобування є вагомим елементом соціально-економічного розвитку регіонів. Окрім промислового значення, солевидобувні об'єкти мають високий потенціал як туристичні ресурси, що можуть сприяти формуванню позитивного туристичного іміджу території. Проте наукові дослідження вказують на недостатню інтеграцію солевидобувних локацій у туристичний простір регіонів, що обумовлює необхідність розроблення науково-обґрунтованих підходів до їх туристичної інтерпретації та промоції.

Зважаючи на той факт, що одним з трендів сучасного розвитку туристичної сфери України в непростих геополітичних умовах, що склались від початку 2022 року, є внутрішній туризм (що формує близько 45% туристичного потоку) [1], релевантним та своєчасним є вивчення та пошук нових можливостей та потенційних ресурсів для залучення у туристичний продукт та диверсифікацію туристичної пропозиції на українському ринку сфери послуг. Актуальність проблеми посилюється на тлі зростаючого інтересу до альтернативних туристичних напрямів і досвіду використання унікальних природних ресурсів у світовій практиці.

Розглянуті успішні кейси туристичних дестинацій Польщі (копальні Велички та Бохні), ключовим маркером яких являється соляний промисел, можуть стати чудовим прикладом вдалого туристичного іміджу дестинації та бути успішно імплементованими в Україні. Популяризація соляних копалень передусім серед вітчизняних туристів демонструє можливість створення унікальних туристичних продуктів, які поєднують рекреаційний, пізнавальний та оздоровчий потенціал. Це дозволить не лише розширити туристичну карту регіону, але й підвищити його привабливість, формуючи стійкий позитивний імідж серед різних цільових груп споживачів туристичних послуг.

Метою нашого наукового пошуку є дослідження успішних кейсів туристичних дестинацій, ключовим маркером яких являється соляний промисел, використання солі у рекреаційній та туристичній діяльності, з можливістю імплементації аналогічного досвіду в Україні. Вважаємо за доцільне сфокусувати увагу на західному регіоні України як найбільш відвідуваному туристичному регіоні країни.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. Значний конгломерат зусиль у керунку дослідження іміджу туристичної дестинації здійснено зарубіжними (Kimic K., Smaniotto Cost C., Negulescu M., Ruiz-Real J., Uribe-Toril J., Gázquez-Abad J., Afshardoost M., Eshaghi M. тощо) [13, 16–18, 20, 23] та вітчизняними науковцями (Оболенцева Л., Костіна К., Смирнов І., Коляденко С., Поліщук В., Примак Т., Павленко М., Стельмах О., Смикова М. тощо) [4, 6–10, 12]. Інформаційний скринінг літературних джерел показав, що питанню традицій видобутку солі, її використання як спелеоресурсу приділялось вкрай мало уваги, а перетворення солі як природного мінералу та рекреаційного ресурсу в іміджевий туристичний індикатор, що визначає регіональну ідентичність туристичної дестинації, взагалі відсутні.

Виклад основного матеріалу. Поняття «імідж» є предметом кроссекторальних наукових пошуків у царині географії, маркетингу, екології, туризму. За визначенням ЮНВТО імідж території (туристичної дестинації у нашому розумінні) – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [25].

На думку, Стельмах О., Смикової М. каркас туристичного іміджу регіону формують комплекс чинників макро- та мікросередовища, які перебувають у перманентній взаємодії та характеризуються тісними кореляційними зв'язками. До зовнішніх чинників (факторів макросередовища) відносяться економічний, політичний, історико-географічний, іміджевий, соціокультурний. Внутрішні/регіональні чинники (фактори мікросередовища) включають рекреаційно-туристичний потенціал території, туристичну інфраструктуру, спеціалізацію регіону, рівень його відкритості, соціальний чинник, безпековий, рівень та якість управління, а також емоційну складову, що є нічим іншим як елемент «економіки вражень» [10].

Прикладом впізнаваної туристичної дестинації у світі, ключову роль формування туристичного іміджу якої відіграють соляні копальні, є Величка (*пол. Wieliczka, Вєлічка*) у Польщі. Це один із найдавніших центрів розробки кам'яної солі в Європі [19]. Історичні джерела свідчать про видобуток тут солі ще в часи неоліту (найстаріші в Центральній Європі солеварні інструменти знайдені в селі Барич неподалік Велички).

Історична ретроспектива вказує на те, що безперервний видобуток солі у копальні тривав понад 700 років, починаючи з XIII століття. Період XIV–XV століть ознаменувались активним видобутком солі за Казимира III, який упорядкував традиції та правила солевидобутку. У 1493 році шахту Велички ймовірно відвідував

Миколай Коперник.

У XVI столітті почався видобуток солі нижче за перший рівень, а в середині XVII століття в копальні було вже три рівні. Саме цей період знаменується початком масового туристичного відвідування (до слова, у ті часи для відвідування Велички був потрібний особливий дозвіл, підписаний королем) [19].

Після поділу Польщі Величка опинилась під владою монархії Габсбургів. На той час вона була найбільшим виробничим комбінатом на території Галичини та одним із найбільших підприємств в Австрійській імперії. Саме тоді туризм став важливим джерелом доходів підприємства. Чимало коштів інвестувалось у диверсифікацію туристичних послуг та інтенсифікацію туристичного руху. Так, з 1868 року частину маршруту можна було відвідати в кінному трамваї. Для гостей організовувалися атракції – «чортове колесо», спуск шахтарів на канаті, екскурсійні тури по соляному озеру на човні. Варто відмітити, що туристичний маршрут був належним чином інфраструктурно облаштованим. Згідно історичних джерел динаміка туристичної відвідуваності копальні Величка коливалась від кілька десятків людей щомісяця наприкінці XVIII століття до кілька сотень на тиждень в кінці XIX століття. На початках відвідувачами, як правило, були багаті купці та високопосадовці, вельможі, духовні особи, представники аристократії та члени королівських сімей, згодом були залучені й інші сегменти туристів.

У період між двома світовими війнами виробництво солі та торгівля нею приносили дуже великий дохід. Були роки, коли виробництво сягало 203 тисяч тонн [19]. Цей період був часом стабілізації, подальшого розвитку та розширення копальні Величка, яка перетворилась на великий виробничий комбінат. Значна увага приділялась і надалі розвитку шахти, як туристичної атракції та лікарні.

Після Другої світової війни розвиток комбінату був дуже динамічним і спрямований у двох напрямках. Виробництво солі постійно зростало і в 70-х роках XX століття досягло максимального рівня. Туристичний рух ставав дедалі значнішим, а керівники розуміли, що об'єкт має культурну цінність. Згодом назріла думка про те, що збереження копальні для майбутніх поколінь – це завдання набагато складніше, ніж промислове виробництво солі та поточний прибуток. Зрештою в копальні було створено 9 рівнів, а її максимальна глибина – 327 метрів. До найцікавіших камер та об'єктів підземного лабіринту копальні належать: Камера «Миколая Коперника», Камера «Яновіце», Камера «Михаловіце», Каплиця в камері блаженної Кінги, Пристовбурна камера «Кенегунда», Камера «Длугоша». Копальня має навіть єдине у світі підземне поштове відділення [5].

У 1964 році у Величці повністю припинився видобуток кам'яної солі – натомість зайнялися промисловим виробництвом вареної солі з використанням методу вологої експлуатації. У 1978 року копальня солі Величка занесена до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. У 1996 році персонал шахти був переорієнтований на створення туристичних підземних трас, відновлення старих виробок і камер, забезпечення їх стійкості й безпеки, реставрацію давнього гірничого обладнання. В останні десятиріччя надходження від туризму багаторазово перевищують прибуток від промислового використання шахти [5].

Сьогодні соляні копальні Велички – один із найвідоміших і найбільш відвідуваних туристичних об'єктів. Вона часто є обов'язковим пунктом програми відвідування під час візитів політиків, монархів, членів королівських сімей. Туристичний потік щорічно оцінюється у 2 млн. осіб. Про популярність даного об'єкту може свідчити графік публічного web-додатку корпорації Google, інструменту Google Trends (рис. 1) та картосхема частоти запитів за регіонами (рис. 2).

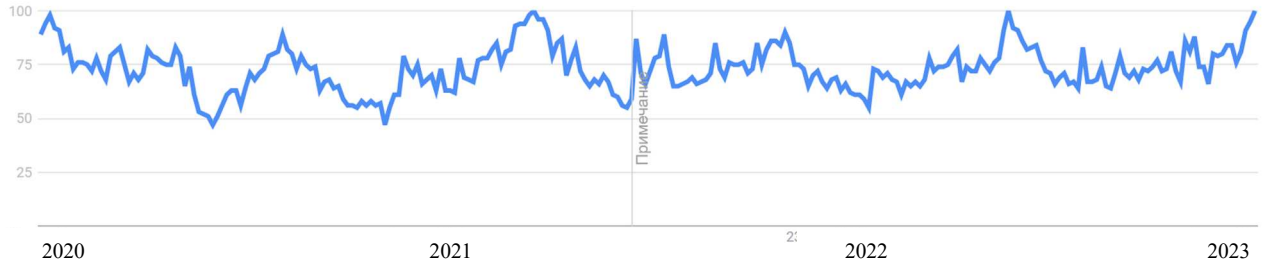

Рис. 1. Частота пошукових запитів у Google «Соляна копальня «Величка»»

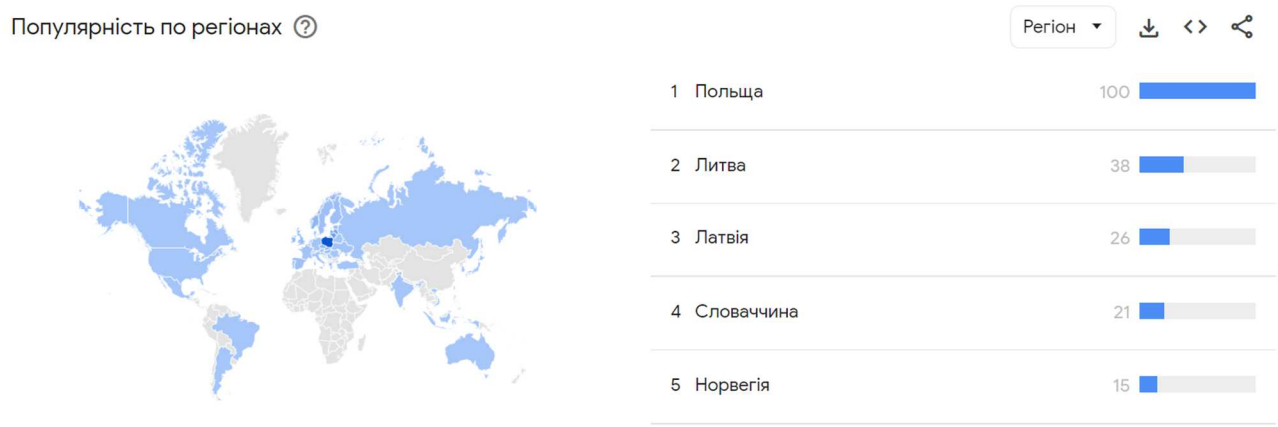

Рис. 2. Частота пошукових запитів у Google за регіонами

Крім задоволення екскурсійних потреб, найбільшою цінністю соляної копальні Величка є її санаторій (у гроті Jezioro Wessel), де ефективно лікують хвороби верхніх дихальних шляхів, астму та алергічні захворювання. Це унікальний у світовому масштабі медичний центр, який займається лікуванням пацієнтів у підземних кар'єрах на глибині 135 метрів під землею. Курорт надає медичні послуги в галузі пульмонології, ларингології та алергології. Пропозиція, що стосується лікувальних процедур, доповнена медичною реабілітацією осіб, які страждають на порушення емісії голосу, захворювання стін грудної клітки та хребта, а також захворювання нервово-м'язового апарату.

Біоклімат лікувальних камер відрізняється винятковою бактеріологічною чистотою повітря, відсутністю алергенів та забруднень. Тут постійно низька температура (13-14,5°C), висока відносна вологість повітря (60-80%), а також високий рівень іонізації. Повітря містить велику кількість іонів хлору та натрію, а також магнію та кальцію [19].

Крім санаторію у копальні Величка функціонує готель 4* Hotel Grand Sal (місткістю 39 номерів), який нагороджений відзнакою Travellers'Choice у 2014 році в категорії «Малі готелі».

Менш відомою дестинацією у тій же Польщі є копальня Бохня, яка була віднесена до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у 2013 році. Копальня Бохня є єдиною шахтою в Польщі з підземним переходом човнів [14]. Дерев'яні човни, що плавають у затопленій розсолом камері, реєструються в польському судновому реєстрі, як і кораблі, що плавають морем.

Особливою атракцією копальні Бохня є мультимедійна виставка, завдяки якій туристи дізнаються про історію видобутку солі, труднощі шахтарської праці та історію Польщі. Соляна копальня Бохні є надзвичайним місцем, яке цінують організатори багатьох заходів та івентів. Для її популяризації тут систематично проводять спортивні заходи, на кшталт, турнірів з дзюдо, естафет, національних змагань зі стрільби, турнірів з джиу-джитсу та національних змагань з вільного польоту. Туристична діяльність ведеться з 1990-х років. Офіційний сайт соляної копальні декларує щорічну відвідуваність у 200 тис. осіб [14].

В Україні сформувалось 5 соленосних родовищ: Донбас (15,1 млрд. т), Передкарпаття (337,4 млн. т), Закарпаття (349 млн. т), Крим (72,3 млн. т), Слобожанщина (390,9 млн. т) [3]. У зв'язку з воєнними діями на сході України та тимчасово окупованою АР Крим найбільше господарське значення наразі мають солепрояви саме західної України.

Об'єктом нашого дослідження є солевидобуток на Дрогобиччині як туристична атракція. Такий вибір наукового пошуку був зумовлений очевидною диспропорцією у туристичній впізнаваності регіонів. Якщо Закарпаття є досить популярним туристичним напрямом завдяки, в першу чергу, наявності туристично-рекреаційного потенціалу, а також вдалій промоції регіону на ринку туристичних послуг, то Дрогобиччина асоціюється у середньостатистичного українця хіба що з нафтопереробним заводом або, як кажуть самі жителі Львівщини, «Дрогобич – місто в тіні Львова».

За даними Управління культури та туризму Дрогобицької міської ради у 2021 році Дрогобич потрапив у ТОП-24 міст України, які ставлять в приклад за динамікою розвитку та туристичною привабливістю. Модель туристичного прориву продемонстрував і ТІЦ Дрогобича. За версією Туристичного порталу «zruchno.travel» Дрогобицький ТІЦ входить до десятки кращих в Україні [12].

Поруч із сакральними об'єктами, архітектурними ансамблями міста та його гастрофішками саме традиції видобутку солі, музей соле-варіння являється одним з найбільш цікавих туристичних магнітів міста, який, на жаль, на даний момент мало відомий українському турис-

ту. «Дрогобич – у ньому вся сіль» – брендформуючий слоган міста, що покликаний популяризувати і позиціонувати імідж міста на ринку туристичних послуг, зробити його впізнаваним та створити емоційний зв'язок, що сприятиме лояльності споживача. Через призму туристичного сприйняття досить цікавим є слоган «Дрогобич – місто зі смаком солі та із запахом цинамону», який можна зустріти в інформаційному просторі Інтернету. До речі щодо цинамону, або ж кориці. У такій країні, як Данія, кожна дівчина, яка до 25 років не встигла вийти заміж, має пройти на свій 25-й день народження певний обряд. Родичі та друзі прив'язують її до стовпа, обливають водою з голови до ніг та щільно обсипають корицею, при цьому спеції висипається на дівчину немало. Запах кориці дуже стійкий і тривалий час не вивітрюється, тому чоловіки, які відчули цей аромат, можуть сміливо підійти і познайомитися з такою дівчиною та зав'язати романтичні стосунки. Цей ритуал виник приблизно в XVI столітті та зберігається дотепер. Даний приклад може послужити своєрідним меседжем для Дрогобича щодо впровадження технологій міфодизайну в умовах «економіки вражень» та їх вмілого використання в подальшому.

Перша писемна згадка про видобуток солі у м. Дрогобич датується 1390 роком. Саме XIV століття є відправною точкою в історії промислового видобутку солі в регіоні [2]. Проте археологічні знахідки свідчать, що сіль тут добували ще в IX-X століттях. Відтак Дрогобицьку солеварню можна по праву вважати найстарішим діючим солеварним підприємством в Україні.

Автентичну технологію видобутку солі сьогодні пропонують внести до списку нематеріальної спадщини України, а згодом і ЮНЕСКО. Адже наразі це єдине підприємство в Європі, де сіль виготовляють тисячолітнім методом виварювання з природної ропи. Такий метод видобутку дає підстави вважати дрогобицьку сіль однією з найякісніших не тільки в Україні, позаяк з екологічної точки зору навіть видобуток солі з морської води не можна назвати достатньо екологічним, оскільки морська вода уже на початковому етапі видобутку солі «заражена» мікрочастинками поліетелену.

Після припинення роботи «Артемсіль» внаслідок російської агресії, Дрогобицька солеварня залишається єдиним в Україні виробником солі із щоденною потужністю у 700 кг. Соляний промисел у Дрогобичі зберігає традиції, проте стикається з численними викликами, зокрема з економічними труднощами та потребою в модернізації. За офіційними даними, потужності підприємства зношені на 85–90% [2].

Наскільки популярним туристичним об'єктом сьогодні являється Дрогобицька солеварня? За офіційними даними підприємства у 2022 році екскурсійна діяльність була повністю припинена. У 2023 році солеварня прийняла 12 тис. туристів. Станом на 01 серпня 2024 року її відвідуваність склала 4263 особи. Серед загальної кількості відвідувачів левова частка припадає на вітчизняних туристів, іноземні туристи представлені жителями Польщі та Німеччини. Половина споживачів екскурсійних послуг Дрогобицької солеварні представлена дитячими екскурсійними групами.

Невеликий розмір підприємства та незадовільний його технічний стан унеможливлює проведення екскурсій групами більше 10 осіб. Дрогобицька солеварня має свій офіційний сайт зі зручною навігацією, цікавим контентом, віртуальною екскурсією, що позитивно впливає на формування його туристичного іміджу як одного з туристичних магнітів міста Дрогобич.

Розуміємо, що прирівнювати Дрогобицьку солеварню з копальнями Велички чи Бохні не співмірно за масштабами, проте її значення в системі координат туристичного іміджу регіону цілком соголосне.

Сьогодні Дрогобицька солеварня є популярним туристичним об'єктом. Відвідувачі можуть ознайомитися з історією солеваріння, побачити традиційний процес видобування та переробки солі, а також придбати місцеву сіль. Відрадно, що у місцевої влади є розуміння подальших кроків популяризації даного туристичного об'єкту та традицій солевидобутку в місті, його просуванні на вітчизняному ринку туристичних послуг. У майбутньому солеварню варто розглядати не тільки як культурний чи туристичний об'єкт, а й бізнес-проект, який здатен приносити дивіденди. Зокрема, проект ревіталізації повинен включати не тільки відновлення експозиційних елементів солеварні, а й створення рекреаційного простору, де відвідувачі будуть мати можливість оздоровитись та відпочити. У планах відкрити дегустаційну залу, крамницю, можливо, облаштувати лікувальні басейни. З огляду на велику частку дитячого сегменту відвідувачів також плануються костюмовані інтерактивні екскурсії з можливістю долучення до процесу варіння солі.

Фіксуємо позитивну практику популяризації солі та власне солеварні. Так, у рамках мистецького проєкту «Магічні соляні міста» за фінансової підтримки «MEET UP! Німецько-українські зустрічі молоді» молодіжний простір Дрогобича реалізував опен кол арт-проект та мистецьку-резиденцію, результатом якого

стала артінсталяція «При потребі розбити скло», присвячена дрогобицькій солі [2]. Об'єкт розміщується на рівні бруківки під склом, основу його складають символічні топки солі, які є на гербі міста та мають підсвітку. Він символізує те, що видобуток солі колись може закінчитись, а тут під склом будуть стратегічні запаси, які можна в майбутньому реалізувати.

Спільні зусилля та партнерство власне Дрогобицької солеварні, ГО «Прорив-місто», Дрогобицької міської ради, національного університету «Львівська політехніка», Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка та університету «Люблінська політехніка» (Республіка Польща) дало можливість ініціювати проєкт з ревіталізації досліджуваного об'єкту (рис. 3), у процесі якого окреслені стратегічні напрямки розвитку Дрогобицької солеварні для подальшого успішного функціонування. У планах вийти на прибуткову діяльність солеварні у 12 млн грн доходу (прибуток – 300 тис. грн); частку доходу від продажу преміальної продукції та послуг обслуговування локації – не менше 40% у загальному обороті підприємства; кількість відвідувачів – не менше 50 тис. осіб на рік.

Задля розуміння ключових чинників конкурентоспроможності Дрогобицької солеварні в системі координат туристичного іміджу регіону ми розробили таблицю маркерів (табл. 1) конкурентоспроможності, аналіз яких дасть можливість розробити рекомендації щодо посилення конкурентних позицій та більш повного використання потенціалу солеварні при формуванні регіонального туристичного продукту. При цьому, кожен чинник оцінювався на основі комплексного підходу, що поєднував аналіз поточного стану, порівняння з іншими об'єктами, експертні думки фахівців у сфері туризму, культурної спадщини та економічні показники.

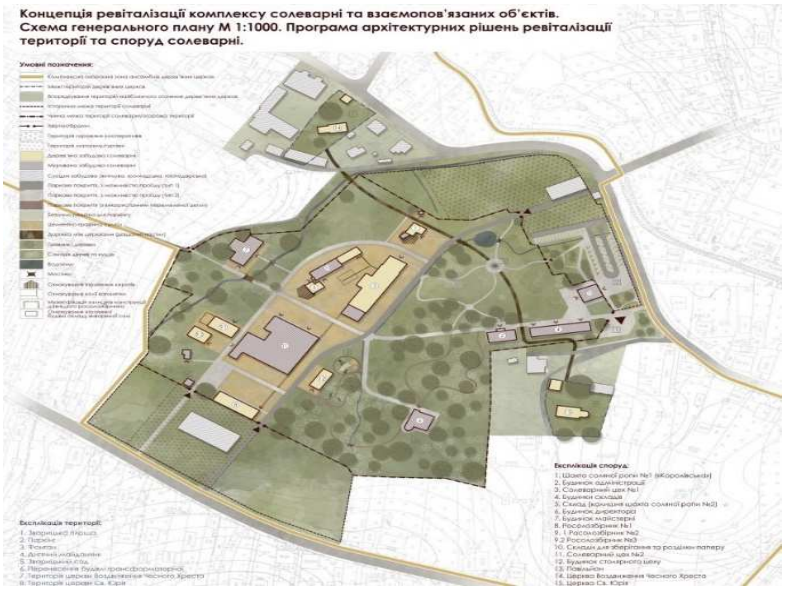

Рис. 3. Проєкт ревіталізації Дрогобицької солеварні та прилеглих територій (за даними Дрогобицької міської ради)

Таблиця 1

Характеристика ключових чинників конкурентоспроможності Дрогобицької солеварні

Чинники	Характеристика чинника	Оцінка чинника
Атрактивність	Унікальна пам'ятка історії та культури, відображає автентичну технологію видобутку солі	Висока
Безпека	Гарантування безпеки під час надання послуг, геополітична ситуація в країні	Середня
Іміджевий	Сила впливу на іміджевий потенціал міста	Низька
Економічний	Співвідношення ціни та якості екскурсійних послуг, канали збуту туристичних послуг, номенклатура наявних туристичних послуг, застосування маркетингового інструментарію задля популяризації пропонованих послуг	Висока/Середня
Екологічний	Екологічність виробничих процесів, доглянутість території, система екологічного моніторингу	Середня
Технологічний	Стан будівлі, під'їзних шляхів, розвиток транспортної інфраструктури	Низька

Аналіз таблиці 1 дає можливість сформулювати рекомендації, які носять комплексний характер і стосуються різновекторного використання потенціалу досліджуваного об'єкту:

1. Популяризація солі через гастрономію.

Ефективною стратегією популяризації дрогобицької солі є її використання у гастрономії. У меню кав'ярень у центрі Дрогобича можна скуштувати фірмову каву з сіллю. Гастрофішкою місцевих кухарів є риба у соляному куполі. Додатково ми пропонуємо співпрацювати з відомими шеф-кухарями, фудблогерами, які будуть використовувати дрогобицьку сіль і тим самим популяризувати регіональний продукт. Гарними ідеями є проведення кулінарних майстер-класів із залученням шеф-кухарів, які демонструють унікальні властивості та смакові якості солі; створення унікальних рецептів, які б відображали туристичну айдентику регіону та їх поширення через кулінарні блоги, соціальні мережі та кулінарні журнали; видання кулінарної книги або брошури з рецептами, в яких акцент робиться на використанні дрогобицької солі; участь у гастрономічних фестивалях та туристичних виставках; організація дегустацій на самій солеварні після екскурсійної програми. Популяризація солі через гастрономію потребує комплексного підходу, що включає співпрацю з професіоналами, активний маркетинг та пряме залучення споживачів через різні заходи та ініціативи.

2. Маркетинг і брендування.

Маркетингові заходи сьогодні активно проводяться задля створення емоційного зв'язку з потенційними споживачами солі зокрема та туристичного продукту «Дрогобицька солеварня» в цілому. Зокрема, розроблена приваблива упаковка та етикетка, які підкреслюють унікальність дрогобицької солі. Однак, потребує активізації створення бренду, що асоціюється з традицією, якістю та автентичністю. Необхідна активна присутність продукції у соціальних мережах, де можна ділитися рецептами, відгуками та історіями про дрогобицьку сіль. Дієвим буде і ведення блогу на сайті з регулярними публікаціями про користь натуральної солі, кулінарні секрети та інші цікаві теми. Поруч із віртуальним туром по солеварні на сайт можна додати рубрики «Онлайн майстер-класи відомих шеф-кухарів», які використовують дрогобицьку сіль, «Відео з реальними відгуками споживачів та історіями про те, як дрогобицька сіль покращила їхні кулінарні навички». Залучення відомих шеф-кухарів та кулінарних експертів, як амбасадорів бренду, здатні посилити конкурентні позиції досліджуваного об'єкту як туристичного магніту. Додатковим бонусом може стати співпраця з інфлюенсерами – кулінарні блогери зі значною аудиторією підписників, поділившись своїми враженнями від використання дрогобицької солі, точно розширять аудиторію її поціновувачів. У даному аспекті вдалим буде організація інфотурів для журналістів та блогерів, щоб вони могли особисто ознайомитися з об'єктом та написати статті або створити відео.

Також варто продовжувати роботу в керунку розробки історії бренду, яка підкреслює багатовікові традиції солеваріння, унікальність процесу виробництва та якість продукту, визначити основні цінності бренду (натуральність, якість, традиції, екологічність) та донести їх до споживачів через всі канали комунікації.

Важливо підтримувати високу якість продукції та активно комунікувати з цільовою аудиторією через різні канали, створюючи позитивний імідж бренду та залучаючи нових споживачів.

3. Використання технологій міфодизайну.

В умовах «економіки вражень», за якої туристичний досвід виступає найголовнішим результатом споживання продукту дестинації, при розробці туристичного продукту «Дрогобицька солеварня» варто використовувати міфодизайн, тобто конструювати туристичні легенди (міфи, історії) та активно їх впроваджувати. Адже, «легендарне» повідомлення при вмілому використанні запам'ятовується швидше та міцніше, ніж реальна інформація [12]. Даний ефект може підсилити той факт, що під час зйомок історичної драми «Довбуш» режисер Олесь Санін використав декорації дрогобицької солеварні для створення автентичної атмосфери, що відображає життя та побут середньовічної Галичини.

Цікавими ідеями можуть стати: розробка нічних екскурсії з ліхтарями; проведення інтерактивних турів з використанням сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR), що дозволяє відвідувачам побачити, як виглядала солеварня в минулому; театралізованих вистав та історичних реконструкцій, що відтворюють події, пов'язані з солеварнею; розробка персонажів-легенд, які могли б стати символами солеварні, на кшталт, соляного майстра, що передає свої знання з покоління в покоління.

Під час реконструкції солеварні елементи міфодизайну можна використати у фізичному оформленні території солеварні, створити тематичні зони, які відображають різні періоди історії солеварні з інтерактивними експозиціями та мистецькими інсталяціями.

Інноваційним елементом популяризації

туристичного продукту «Дрогобицька солеварня» може стати розробка мобільного додатку з інтерактивними картами, аудіогідами та іграми, що базуються на міфах та легендах солеварні.

На міському рівні застосування міфодизайну може реалізовуватись під час тематичних фестивалів. До прикладу, можна започаткувати проведення фестивалю солі «Біле золото Дрогобиччини», де відвідувачі можуть дізнатися про старовинні методи видобутку солі, взяти участь у майстер-класах та спробувати страви, приготовлені з місцевої солі. У даному аспекті доцільним буде проведення онлайн-кампанії з конкурсами, вікторинами та інтерактивними завданнями, які базуються на міфологічних та історичних аспектах солеварні.

Можна випускати лімітовані серії продукції, пов'язані з міфами та легендами солеварні (спеціальні види солі, присвячені конкретним історичним подіям або персонажам), створити колекції сувенірів (магніти, постери, книги, листівки), що розповідають про міфи та легенди солеварні.

Відтак, міфодизайн є потужним інструментом, який допомагає створити привабливий образ туристичної дестинації, що базується на культурних, історичних та емоційних аспектах. Інтеграція історичних, культурних та міфологічних складових у маркетингові заходи дозволить виділити солеварню серед інших туристичних об'єктів та залучити нових відвідувачів.

4. Розвиток інфраструктури.

Для покращення інфраструктурного забезпечення досліджуваного об'єкта варто встановити інформаційні вказівники до солеварні від основних транспортних вузлів (залізничні станції, автобусні зупинки, автошляхи) та стенди з історією та цікавими фактами про солеварню (на двох мовах: українській та англійській). Необхідно створити простір для паркування для автобусів та автомобілів, забезпечите місця для паркування для осіб з обмеженими можливостями; облаштувати рекреаційну зону для відвідувачів. Для ширшого залучення сегменту іноземних туристів пропонуємо започаткувати англомовний варіант сайту солеварні, а також підготувати мультимедійні екскурсії та аудіогіди різними мовами для іноземних туристів.

5. Організаційні заходи

Такого роду заходи можуть включати широкий спектр івентів: від тематичних фестивалів та ярмарок, присвячених історії солеваріння, до майстер-класів, дегустацій страв, приготованих з місцевої солі, виставок. Доцільним може стати проведення лекцій та семінарів для школярів та студентів про історію солеваріння, геологію та хімію солі, проведення на підприємстві практичних занять з даної тематики, а також розробка спеціальних навчальних програм та турів для позашкільної та гурткової роботи, які б популяризували та активно використовували краєзнавчий принцип у навчанні.

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. Отже, досвід Польщі у популяризації соляних копалень демонструє успішні підходи до перетворення історичних промислових об'єктів на туристичні атракції. Запозичуючи польський досвід, в Дрогобицькій солеварні, по-перше, пропонуємо створити інтерактивний музей, що поєднуватиме історичні експонати з сучасними технологіями (VR-тури, голографічні презентації), які допоможуть відвідувачам зануритися в історію солевидобування. Подібно до Велички, можна організувати маршрути різної складності та тематики: від загального ознайомчого до спеціалізованого – з акцентом на технологічні процеси та роль солі в економіці регіону. По-друге, слід розглянути можливість розвитку рекреаційного напрямку, зокрема створення спелеотерапевтичних кімнат із використанням соляних мікрокліматичних умов, що довели свою ефективність у польських копальнях. Важливо забезпечити інфраструктурний розвиток: облаштування зручних туристичних маршрутів, навігації, створення партнерських програм із місцевими готелями та ресторанами. Активна співпраця з міжнародними туристичними агенціями та включення Дрогобицької солеварні у європейські маршрути соляного туризму сприятиме її популяризації та залученню іноземних туристів. Успішна імплементація подібних стратегій в Україні може значно підвищити туристичну привабливість Дрогобицької солеварні, заохочувати збереження та популяризацію культурної спадщини, а також сприяти економічному розвитку регіону через залучення туристів та інвестицій.

Література:

1. Внутрішній туризм. *Forbes Ukraine*. URL: https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885 (дата звернення 25.07.2024).
2. Дрогобицька солеварня. URL: https://drohobych-saltworks.com/ (дата звернення 26.07.2024).
3. Запаси солі в Україні. URL: https://cutt.ly/xek36ihv (дата звернення 24.07.2024).
4. Коляденко С.В. (2018). Формування іміджу регіону в умовах розвитку туристичних кластерів. *Економіка і організація управління*. № 3(31). С. 16–23. DOI: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.3.2.
5. Копальня солі у Вєлічці. *КарпатиІнфо*. URL: https://www.karpaty.info/en/pl/mp/wl/wieliczka/sights/sight.wieliczka.kopalnia.soli/ (дата звернення 24.07.2024).

6. Оболенцева Л.В., Костіна К.М. (2019). Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Серія: Економічні науки. Випуск 52. С. 56–64. DOI 10.24025/2306-4420.0.52.2019.160391
7. Поліщук В.Л. (2013). Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. № 1 (16). С. 39–46.
8. Примак Т.Ю., Павленко М.Л. (2022). Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. №2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007 (дата звернення 24.07.2024).
9. Смирнов І.Г. (2017). Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А.С. Макаренка*. Географічні науки. Випуск 8. С. 154–174.
10. Стельмах О.А., Смикова М.О. (2014). Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу регіону. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». № 11. С. 430–435.
11. Управління культури та розвитку туризму Дрогобицької міської ради. URL: https://cutt.ly/ielwpJ9p (дата звернення 26.07.2024).
12. Харченко О.М., Верес К.О., Наумова О.В. Формування туристичного іміджу Львівської області. *Ефективна економіка.* DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.92. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/94.pdf (дата звернення 22.07.2024).
13. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–22. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154.
14. Bochnia Salt Mine URL: https://bochnia-mine.eu/zwiedzanie/index (дата звернення 24.07.2024).
15. Damiasih, D., & Ardiansyah, P. (2023). Salt Processing Industry As A Potential For Educational Tourism In Salt Village. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, *6*(2), 76–82. https://doi.org/10.32528/sw.v6i2.1013.
16. Feijó Almeida, G.G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Leisure & Tourism, 1*(1), 2233260. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260
17. Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V.R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32*(1), 2444–2461. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399.
18. Kimic, K., Smaniotto Costa, C., & Negulescu, M. (2021). Creating Tourism Destinations of Underground Built Heritage –The Cases of Salt Mines in Poland, Portugal, and Romania. *Sustainability*, *13*(17), 9676. https://doi.org/10.3390/su13179676.
19. Kopalnia Soli "Wieliczka" URL: https://www.kopalnia.pl/kopalnia-soli-wieliczka-wsparcie (дата звернення 25.07.2024).
20. Mariutti, F.G., & Engracia Giraldi, J. d. M. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal, 56*(2), 202–216. https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131
21. Merciu, F.-C., Păunescu, C., Merciu, G.-L., & Olaru, M. (2023). Industrial heritage as a tourist attraction: Case study Unirea Salt Mine (Romania). *International Conference Knowledge-Based Organization, 29*(2), 109–114. https://doi.org/10.2478/kbo-2023-0043.
22. Ramos, J. (2023). Tourism and work environment in sea salt pans. *Journal of Heritage Tourism, 18*(6), 828–845. https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2237125
23. Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453
24. Toma, C., Seghedi, A. & Popa, RG. *Salt is the Seed of Life*: a Geotourism Potential Analysis of Salt Areas in Buzău Land, Romania. *Geoheritage* 14, 2 (2022). https://doi.org/10.1007/s12371-021-00639-8.
25. UNWTO URL: https://www.unwto.org/resources-un-tourism (дата звернення 25.07.2024).

References:

1. Vnutrishnii turyzm. *Forbes Ukraine*. URL: https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885 (data zvernennia 25.07.2024) (In Ukrainian).
2. Drohobytska solevarnia. URL: https://drohobych-saltworks.com/ (data zvernennia 26.07.2024) (In Ukrainian).
3. Zapasy soli v Ukraini. URL: https://cutt.ly/xek36ihv (data zvernennia 24.07.2024) (In Ukrainian).
4. Koliadenko S.V. (20108). Formuvannia imidzhu rehionu v umovakh rozvytku turystychnykh klasteriv. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. № 3(31). S. 16–23. DOI: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.3.2. (In Ukrainian).
5. Kopalnia soli u Vielichtsi. *KarpatyInfo.* (data zvernennia 24.07.2024) (In Ukrainian).
6. Obolentseva L.V., Kostina K.M. (2019). Turystychnyi imidzh terytorii: problemy formuvannia, upravlinnia ta rozvytku. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU*. Seriia: Ekonomichni nauky. Vypusk 52. S. 56–64. DOI 10.24025/2306-4420.0.52.2019.160391. (In Ukrainian).
7. Polishchuk V.L. (2013). Formuvannia imidzhu rehionu yak iventyvnoi turystychnoi destynatsii. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy*. № 1 (16). S. 39–46 (In Ukrainian).
8. Prymak T.Iu., Pavlenko M.L. (2022). Sutnisnyi pidkhid do formuvannia imidzhu turystychnoi destynatsii. *Efektyvna ekonomika*. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007 (data zvernennia 24.07.2024) (In Ukrainian).
9. Smyrnov I.H. (2017). Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii (na prykladi miskoho turyzmu). *Naukovi zapysky SumDPU imeni A.S. Makarenka*. Heohrafichni nauky. Vypusk 8. S. 154–174 (In Ukrainian).
10. Stelmakh O. A.,Smykova M.O. (2014). Chynnyky, shcho vplyvaiut na formuvannia turystychnoho imidzhu rehionu. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*. № 11. S. 430–435 (In Ukrainian).
11. Upravlinnia kultury ta rozvytku turyzmu Drohobytskoi miskoi rady. URL: https://cutt.ly/ielwpJ9p (data zvernennia 26.07.2024) (In Ukrainian).
12. Kharchenko O.M., Veres K.O., Naumova O.V. Formuvannia turystychnoho imidzhu Lvivskoi oblasti. Efektyvna ekonomika. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.92. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/94.pdf (data zvernennia 22.07.2024) (In Ukrainian).
13. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–22. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154.
14. Bochnia Salt Mine URL: https://bochnia-mine.eu/zwiedzanie/index (data zvernennia 24.07.2024).
15. Damiasih, D., & Ardiansyah, P. (2023). Salt Processing Industry As A Potential For Educational Tourism In Salt Village. *Sadar*

Wisata: Jurnal Pariwisata, *6*(2), 76–82. https://doi.org/10.32528/sw.v6i2.1013.
16. Feijó Almeida, G.G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Leisure & Tourism, 1*(1), 2233260. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260
17. Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V.R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32*(1), 2444–2461. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399.
18. Kimic, K., Smaniotto Costa, C., & Negulescu, M. (2021). Creating Tourism Destinations of Underground Built Heritage –The Cases of Salt Mines in Poland, Portugal, and Romania. *Sustainability*, *13*(17), 9676. https://doi.org/10.3390/su13179676.
19. Kopalnia Soli "Wieliczka" URL: https://www.kopalnia.pl/kopalnia-soli-wieliczka-wsparcie (data zvernennia 25.07.2024).
20. Mariutti, F.G., & Engracia Giraldi, J. d. M. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal, 56*(2), 202–216. https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131
21. Merciu, F.-C., Păunescu, C., Merciu, G.-L., & Olaru, M. (2023). Industrial heritage as a tourist attraction: Case study Unirea Salt Mine (Romania). *International Conference Knowledge-Based Organization, 29*(2), 109–114. https://doi.org/10.2478/kbo-2023-0043.
22. Ramos, J. (2023). Tourism and work environment in sea salt pans. *Journal of Heritage Tourism, 18*(6), 828–845. https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2237125
23. Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100453. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453
24. Toma, C., Seghedi, A. & Popa, RG. *Salt is the Seed of Life*: a Geotourism Potential Analysis of Salt Areas in Buzău Land, Romania. *Geoheritage* 14, 2 (2022). https://doi.org/10.1007/s12371-021-00639-8.
25. UNWTO URL: https://www.unwto.org/resources-un-tourism (data zvernennia 25.07.2024).

Надійшла до редакції 18.12.2024 р.

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Володимир КЛАПЧУК, Андрій БАРАННИК, Ярослав ВІТВІЦЬКИЙ, Владислав ГАРБАР. ҐРУНТОВО-КАРТОГРАФІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІЇ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТОЛІТТЯ 5
Любов ЗАГРІЙЧУК. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ТА ЙОГО ПЕРЕДМІСТЬ: ВІД ЗАСНУВАННЯ МІСТА І ДО СЬОГОДЕННЯ 15

ФІЗИЧНА ГЕОГРАФІЯ

Ірина КОВАЛЬ, Надія МАКСИМЕНКО, Аліна СВИРИДЕНКО. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІНИ КЛІМАТУ В РІВНЕНСЬКІЙ ТА ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ 26
Ірина КОЙНОВА, Андрій-ТАРАС БАШТА. ЗАГРОЗИ ГЛОБАЛЬНИХ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН ДЛЯ БІОРІЗНОМАНІТТЯ МІСТА ЛЬВОВА 37
Володимир ЦАРИК. ЯКІСТЬ ВОДИ РІЧКИ ГНІЗНИ ТА ЇЇ ПРИТОК НАВЕСНІ 2025 РОКУ 48

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ГЕОГРАФІЯ

Ірина ГУДЗЕЛЯК. УКРАЇНА І ТУРКМЕНІСТАН: СТРАТЕГІЯ СПІВРОБІТНИЦТВА У НОВИХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЯХ 53
Наталія ТАРАНОВА, Іван КІЛЬЧИЦЬКИЙ, Наталія ОНУФРАК. ВПЛИВ ЗМІН КЛІМАТУ НА АГРАРНИЙ СЕКТОР ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ СЕЗОННИХ ЗМІН ТА ВРОЖАЙНОСТІ 62
Тарас КРАВЕЦЬ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ СФЕРИ: СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ПІДХІД 84
Олександр ЗАЇЧЕНКО. НАПРЯМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ 93

РЕКРЕАЦІЙНА ГЕОГРАФІЯ І ТУРИЗМ

Андрій КУЗИШИН. ВПЛИВ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ НА ОРГАНІЗАЦІЮ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ 102
Олександр КОРОЛЬ. ЧИННИК ЗАГРОЗ І НЕБЕЗПЕК У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА В'ЇЗНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ 111
Петро ЦАРИК, Любомир ЦАРИК, Оксана ОЛИВКО, Хатідже Гекчен Оджал ОЗКАЯ. РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ МІЖНАРОДНОГО ЗНАЧЕННЯ У СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЕЛЕМЕНТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ 124
Леся КОВАЛЬСЬКА, Олександр ПАРХОМЕНКО, Ірина ФІЛОНЕНКО. ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ З РОСІЄЮ: ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ 134
Василь СТЕЦЬКИЙ, Роман МОНАСТИРСЬКИЙ, Софія КУЗІВ. ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ІСЛАНДІЇ: ЗАКОНОДАВЧІ, РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВІ, ІНФРАСТРУКТУРНІ, ЕКОЛОГІЧНІ ТА БЕЗПЕКОСТРАХУВАЛЬНІ АСПЕКТИ 142
Надія МЕЛЬНИК, Андрій МЕЛЬНИК. СОЛЕВИДОБУВАННЯ В СИСТЕМІ КООРДИНАТ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ 148
Михайло КОЛЛЕГАЄВ. РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМБІНОВАНИХ СПОРТИВНИХ ПОХОДІВ В УКРАЇНІ 158
Іван РУДАКЕВИЧ, Богдан ГАВРИШОК. РИМО-КАТОЛИЦЬКІ ХРАМИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 166
Галина КРУЛЬ, Оксана ЗАЯЧУК. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (на прикладі м. Чернівці) 175

КОНСТРУКТИВНА ГЕОГРАФІЯ ТА ГЕОЕКОЛОГІЯ

Ігор ХОЛОШИН, Мирослав СИВИЙ, Наталя ПАНТЕЛЄЄВА, Ольга МАЗИКІНА. ГЕОПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ МЕРЕЖІ АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ МІСТА КРИВИЙ РІГ (УКРАЇНА) ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ 183
Сергій ОСТАПЧУК, Андрій ПРОКОПЧУК. ПРОЄКТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТЕЖКИ «СОКОЛИНІ ГОРИ» НА ОСНОВІ МАТЕРІАЛІВ СУПУТНИКОВИХ ЗНІМАНЬ 202

РАЦІОНАЛЬНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ОХОРОНА ПРИРОДИ

Любомир ЦАРИК, Іван КОВАЛЬЧУК, Петро ЦАРИК, Світлана НОВИЦЬКА. ТРАНСФОРМОВАНІ ЛАНДШАФТИ СТЕПУ "ПАНТАЛИХА" МЕЛІОРАТИВНИМ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ: КАРТОГРАФІЧНИЙ СУПРОВІД» 211
Віталіна ФЕДОНЮК, Василь ФЕСЮК, Микола ФЕДОНЮК, Василь ІВАНЦІВ, Вікторія ТИМОЩУК. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ТА ЕКОМЕРЕЖІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 220
Любов ЯНКОВСЬКА, Михайло ЛИПКА, Іван ДОБРИВОДА, Микола АНДРЕЇВ. ВПЛИВ САРНИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ (CAPREOLUS CAPREOLUS) НА ЛІСОВУ РОСЛИННІСТЬ ПРИРОДНОГО ЗАПОВІДНИКА «МЕДОБОРИ» 234

ПОСТАТІ, ПОДІЇ, ПОВІДОМЛЕННЯ

ДО 75-РІЧЧЯ МИРОСЛАВА СИВОГО 246
МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ ДО ЮВІЛЕЮ ГЕОГРАФІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. В. ГНАТЮКА 249

ВТРАТИ

ПАМ’ЯТІ ГЕОРГІЯ РУДЬКА 252

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 254

CONTENT

HISTORY OF SCIENTIFIC RESEARCH

Volodymyr KLAPCHUK, Andrii BARANNYK, Yaroslav VITVITSKIY, Vladyslav HARBAR. SOIL AND CARTOGRAPHIC STUDIES OF THE KHMELNYTSKYI REGION IN THE SECOND HALF OF THE 20TH CENTURY 5
Liubov ZAHRIICHUK. TERRITORIAL DEVELOPMENT OF IVANO-FRANKIVSK AND ITS SUBURBS: FROM THE FOUNDING OF THE CITY TO THE PRESENT DAY 15

PHYSICAL GEOGRAPHY

Iryna KOVAL, Nadiya MAKSYMENKO, Alina SVYRYDENKO. REGIONAL FEATURES OF CLIMATE CHANGE IN RIVNE AND POLTAVA REGIONS 26
Iryna KOYNOVA, Andriy-Taras BASHTA. THREATS OF GLOBAL CLIMATE CHANGE TO THE BIODIVERSITY OF THE CITY OF LVIV 37
Volodymyr TSARYK. WATER QUALITY OF THE HNIZNA RIVER AND ITS TREATMENT IN SPRING 2025 48

ECONOMIC AND HUMAN GEOGRAPHY

Iryna HUDZELYAK. UKRAINE AND TURKMENISTAN: COOPERATION STRATEGY IN NEW GEOPOLITICAL REALITIES 53
Nataliia TARANOVA, Ivan KILCHYTSKYI, Nataliia ONUFRAK. THE IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON THE AGRICULTURAL SECTOR OF WESTERN UKRAINE: ANALYSIS OF SEASONAL VARIABILITY AND CROP YIELDS 62
Taras KRAVETS. RESEARCH METHODS FOR THE TRANSFORMATION OF THE MILITARY SPHERE: A HUMAN-GEOGRAPHICAL APPROACH 84
Olexander ZAICHENKO. DIRECTIONS OF THE TERRITORIAL ORGANIZATION OF THE RURAL POPULATION OF THE ODESA REGION IN WARTIME: PRACTICAL ANALYSIS 93

RECREATIONAL GEOGRAPHY AND TOURISM

Andrii KUZYSHYN. THE IMPACT OF THE UKRAINIAN-RUSSIAN WAR ON THE ORGANIZATION OF INTERNATIONAL TOURISM BUSINESS IN CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES 102
Oleksandr KOROL. THE FACTOR OF THREATS AND DANGERS IN INTERNATIONAL TOURISM AND ITS INFLUENCE ON INBOUND TOURISM FLOWS 111
Petro TSARYK, Lyubomyr TSARYK, Oksana OLYVKO, Hatice Gokcen Ocal OZKAYA. RECREATIONAL RESOURCES OF INTERNATIONAL IMPORTANCE IN THE SYSTEM OF FUNCTIONAL AND PLANNING NETWORK OF ELEMENTS OF THE REGIONAL TOURIST AND RECREATIONAL SYSTEM OF TERNOPIL REGION 124
Lesia KOVALSKA, Oleksandr PARKHOMENKO, Irina FILONENKO. THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE AMID THE FULL-SCALE WAR WITH RUSSIA: TRANSFORMATIONS AND NEW DEVELOPMENT VECTORS 134
Vasyl STETSKYI, Roman MONASTYRSKYI, Sofiia KUZIV. TOURISM POLICY OF ICELAND: LEGISLATIVE, ADVERTISING AND MARKETING, INFRASTRUCTURE, ENVIRONMENTAL AND SAFETY ASPECTS 142
Nadiia MELNYK, Andriy MELNYK. SALT EXTRACTION WITHIN THE FRAMEWORK OF THE REGIONAL TOURISM IMAGE 148
Mykhailo KOLLEHAIEV. RESOURCE POTENTIAL OF THE ORGANISATION OF COMBINED SPORTS TREKS IN UKRAINE 158
Ivan RUDAKEVYCH, Bohdan HAVRYSHOK. ROMAN CATHOLIC CHURCHES OF THE TERNOPIL REGION: CURRENT STATE AND POSSIBILITIES OF THEIR USE IN TOURIST ACTIVITIES 166
Halyna KRUL, Oksana ZAIACHUK. MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT INDUSTRY (on the example of Chernivtsi) 175

CONSTRUCTIVE GEOGRAPHY AND GEOECOLOGY

Ihor KHOLOSHIN, Myroslav SYVYJ, Natalia PANTELEEVA, Olha MAZYKINA. GEOSPATIAL ANALYSIS OF THE ROAD NETWORK OF THE CITY OF KRIVIY RIH (UKRAINE) FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION 183
Sergiy OSTAPCHUK, Andrii PROKOPCHUK. DESIGNING THE SOKOLINI HORY ECOLOGICAL TRAIL BASED ON SATELLITE IMAGERY 202

RATIONAL NATURE MANAGEMENT AND CONSERVATION

Lyubomyr TSARYK, Ivan KOVALCHUK, Petro TSARYK, Svitlana NOVYTSKA. TRANSFORMED LANDSCAPES OF THE "PANTALYKHA" STEPPE BY RECLAMATION: CARTOGRAPHIC SUPPORT 211
Vitalina FEDONIUK, Vasyl FESYUK, Mykola FEDONIUK, Vasyl IVANTSIV, Victoria TYMOSHCHUK. ANALYSIS OF RESEARCH BY THE NATURE RESERVE FUND AND ECONETWORK OF THE VOLYN REGION 220
Liubov YANKOVSKA, Mykhailo LYPKA, Ivan DOBRYVODA, Mykola ANDREYIV. THE IMPACT OF THE EUROPEAN CHAMOIS (*CAPREOLUS CAPREOLUS*) ON THE FOREST VEGETATION OF THE MEDOBORY NATURE RESERVE 234

FIGURES, EVENTS, NOTICES

TO THE 75TH ANNIVERSARY OF MYROSLAV SYVY 246
INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE ANNIVERSARY OF THE GEOGRAPHICAL FACULTY OF THE TERNOPIL V. HNATYUK NATIONAL PEDAGOGICAL UNIVERSITY 249

LOSSES

IN MEMORY OF GEORGIY RUDYKO 252

INFORMATION ABOUT AUTHORS 254

Вимоги до матеріалів, які подаються до часопису!

Надіслані статті обов'язково повинні відповідати Постанові президії вищої атестаційної комісії України "Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України" від 15.01.2003р. №7-05/1 і мати відповідні рубрики.

Для публікації матеріалів у журналі необхідно представити до редакції:

- Статтю в редакторі WORD (шрифт Times New Roman, кегль 12, одинарний інтервал) електронною поштою (бажано *.doc і *.pdf версії, особливо у випадку використання у статті формул, схем та графіки), надруковану на папері формату А4, всі поля 20 мм; рисунки, діаграми вставити у текст і представити їх копії у кольоровому та чорно-білому варіантах (*.jpg *.cdr), **обсяг основного змісту статті** (без резюме) **не повинен бути меншим за 20000 символів** (0,5 д.а.);
- Резюме українською (не менше 50 слів), англійською (не менше 500 слів), ключові слова до них, перекладені прізвища імена авторів, назви статей, якщо стаття подається англійською мовою то розмір резюме дзеркальний;
- УДК теми статті;
- Список використаної літератури обов'язково оформляти згідно нових вимог **(APA)**, також необхідно подати транслітерований латинкою список літератури (не перекладений).
- Відомості про авторів (прізвище, ім`я, по-батькові, місце роботи, посада, науковий ступінь та звання, адреса, телефон, електронна пошта) українською та англійською мовами.

При відсутності однієї з вище перелічених вимог подані матеріали не прийматимуться до розгляду.

Контактні телефони:
(097) 354-14-18 (головний редактор) – Сивий Мирослав Якович
(096) 500 44 27 (заступник головного редактора) – Царик Любомир Петрович
(096) 699-48-55 (відповідальний секретар) – Царик Петро Любомирович
E-mail: pitertsaryk@ukr.net, pitertsaryk@gmail.com

Здано до складання 05.05.2025. Підписано до друку 28.05.2025. Формат 60x84/18. Папір друкарський. Умовних друкованих аркушів 20,1. Обліково-видавничих аркушів 20,0. Тираж: 110 примірників.
Свідоцтво про держреєстрацію: №531 від 13.03.2025р.
Віддруковано з готових діапозитивів ФОП Осадца Ю.В.