

Луцький національний технічний університет
Волинський національний університет імені Лесі Українки

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

Колективна монографія

Видання восьме

Луцьк
ВІП Луцького НТУ
2022

УДК 338.48
П 26

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 27 жовтня 2022 р.)*

Рецензенти:

Манн Руслан Володимирович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Черкаського державного технологічного університету;

Костинець Валерія Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Папп Василь Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету.

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. – 408 с.

ISBN 978-617-672-181-9

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48
П 26

ISBN 978-617-672-181-9

© авторські тексти,
Луцький національний
технічний університет,
2022

Автори:

Антипюк О.В., інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Барський Ю.М., доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Бедрадіна Г.К., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

Білей Є.В., аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Будкевич Г.Б., доцент кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

Гавришко С.Г., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, завідувач кафедри фізичного виховання Мукачівського державного університету

Газуда Л.М., доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда М.В., доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда С.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Гладкий О.В., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Дащук Ю.Є., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Дробецька В.С., магістрант кафедри туризму та готельного господарства, Волинського національного університету імені Лесі Українки

Дупак Н.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

Ерфан В.Й., кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Єрко І.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, заступник декана з навчально-методичної та міжнародної діяльності географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Зубехіна Т.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Ільїн Л.В., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ільїна О.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ільтьо Г.Ф., кандидат політичних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Карпюк З.К., кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Качаровський Р.Є., інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Килівник В.С., кандидат медичних наук, академік АН ПРЄ, доцент кафедри медичної реабілітації Вінницького національного медичного університету імені М.І. Пирогова

Кочан В.М., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Кучер П.В., кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Лепкий М.І., кандидат географічних наук, доцент, заступник декана з досліджень факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету

Лисюк Т.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лісова С.В., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

Лужанська Т.Ю., кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Лукіта О.Ф., аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Любіцева О.О., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Маковецька Л.О., кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Матвійчук Л.Ю., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Мельник А. В., кандидат географічних наук, доцент Інституту природничих наук і туризму Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Мельник Н.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Мороз Ф.В., старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Мостова К.А., аспірантка кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

Нездоймінов С.Г., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету

Новосад О.В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Папп Н.В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

Патійчук В.О., кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Подоляк В.М., кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Покоłodна М.М., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

П'ятка Н.С., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Свідло К.В., доктор технічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Сидорук С.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Слащук А.М., кандидат географічних, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Смаль Б.А., аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету

Смирнов І.Г., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Смочко Н.М., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії та суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Терещук О.С., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ціпошук С.А., студентка географічного факультету Волинського національного університету імені Лесі Українки

Чепурда Л.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

Чижевська Л.Т., кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	10
1.1. Концептуальні засади забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів	11
1.2. Геомаркетинг у дії: як відкладений попит стимулює постпандемійний розвиток туризму в країнах світу та в Україні	30
1.3. Ко-Брендинг у системі маркетингових альянсів сфери агротуризму	49
1.4. PR-технології у діяльності туристичних підприємств України	60
1.5. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності	82
1.6. Стратегія формування інноваційних послуг у барах готелів	97
1.7. Формування конкурентоспроможного екскурсійного продукту	113
1.8. Інноваційні підходи до професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності	130
1.9. Міжнародний туризм України у період пандемії COVID-19	144
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	154
2.1. Агротуристичні принади розвитку сільських територій	155
2.2. Основи медичної інформаціології та її використання для формування конкурентоспроможного продукту в галузі оздоровчого туризму	169
2.3. Безпека та якість ресторанного сервісу в умовах подолання наслідків пандемії	186
2.4. Тревел-блогінг туризм: особливості становлення та перспективи розвитку	204
2.5. Прикладні аспекти використання об'єктів історико-культурної спадщини для розвитку спеціалізованих видів туризму	221
2.6. Розвиток музейного туризму в Україні та світі як важливого елемента індустрії гостинності	244
2.7. Музеї як детермінанти розвитку туризму в умовах децентралізації	260

РОЗДІЛ 3. СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ 281

3.1. Оцінювання та геопросторовий аналіз суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області	282
3.2. Аспекти дослідження розвитку туристичної інфраструктури Волинської області	298
3.3. Традиційні та інноваційні види туризму Володимирського району Волинської області: сучасний стан і тенденції розвитку	313
3.4. Розвиток пішохідного туризму в Українських Карпатах	342
3.5. Оцінка та використання екскурсійно-туристичного потенціалу Волині	359
3.6. Перспективи розвитку туристично-рекреаційної діяльності Волинської області	375

ВСТУП

Сьогодні індустрія туризму та гостинності виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. У цілому, індустрія гостинності впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

В умовах нестабільності зумовлених вторгненням Росії в Україну та поширенням пандемії COVID-19, індустрія туризму та гостинності отримує нові можливості для розвитку, які у більшості країн світу, у тому числі і в Україні, намагаються успішно використати для популяризації традиційних і нових дестинацій, підвищення якості послуг та розбудови інфраструктури.

Оскільки основна мета туристичної політики сьогодні полягає у збереженні національного туристичного комплексу за умови гарантування максимальної безпеки туристів, доцільно вибрати шлях інтенсивного розвитку туризму в країні та спробувати подолати проблеми, які були притаманні туристичній сфері у до пандемічний та довоєнний період. У виграшній ситуації може опинитися й український туристичний ринок, якщо вдасться підтримати внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

У восьмій колективній монографії висвітлено сучасні технології та моделі розвитку туризму та гостинності, визначений сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму та гостинності в регіонах України.

Монографія складається з трьох розділів. Перший розділ присвячений дослідженню технологій розвитку туризму та гостинності на сучасному етапі. Другий – спрямований на вивчення стану та перспектив розвитку туризму та гостинності в Україні. У третьому розділі обґрунтовано регіональні особливості організації туризму та гостинності.

Автори не претендують на повне висвітлення всіх проблем, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку індустрії туризму та гостинності в Україні та світі. Аналіз перспектив розвитку індустрії туризму та гостинності має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час війни, так і у післявоєнний період, а також обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших досліджень та експериментальної перевірки.

Колектив авторів висловлює вдячність рецензентам рукопису монографії за висловлені пропозиції та побажання.

З щирою повагою,
Людмила Матвійчук, Юрій Барський
та Михайло Лепкий

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

1.1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНІВ *

Індустрія гостинності представлена в регіонах України суттєвим туристичним потенціалом, значною різновекторною спеціалізацією, впливом ряду специфічних факторів, а тому особливу увагу слід приділяти проблемам визначення можливостей конкурентоспроможного розвитку досліджуваної сфери в регіонах. Кожен регіон має свій особливий економічний та ресурсний потенціал, свої конкурентні переваги, головні фактори котрі впливають на його розвиток досліджуваної сфери, прискорюючи чи гальмуючи його. Сьогодні, переважають деструктивні фактори (знищення туристичної інфраструктури та ряду історико-культурних пам'яток в багатьох регіонах країни через вторгнення Росії в Україну тощо). Проте, саме індустрія гостинності може стати рушійною силою швидкого відновлення регіонів, що потребує додаткового вивчення та дослідження.

Індустрія гостинності відіграє мультиплікативну роль в соціально-економічному розвитку регіонів та країни в цілому. При цьому стало очевидним, що для різних сфер діяльності потрібні свої принципи підтримки і розвитку конкурентоспроможності, що враховують їх особливості. Забезпечити конкурентоспроможність індустрії гостинності регіонів можна пропонуючи послуги, які відповідають світовим стандартам, є якісними та безпечними, відображають специфіку регіону, а також можуть перевершити очікування споживачів. Зазначене, вимагає проведення досліджень щодо пошуку нових напрямів підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів України.

Грунтовні наукові результати в дослідженні конкурентоспроможності індустрії гостинності України отримані такими вченими: Н. Барвінок, Ю. Барським, Д. Басюк, М. Босовською, І. Вахович, І. Винниченком, А. Голод, О. Любіцевою, М. Мальською, Л. Чепурдою та іншими. Проте регіональні особливості конкурентних переваг індустрії гостинності в сучасних умовах досліджено недостатньо.

Поняття «індустрія гостинності регіону» в широкому розумінні асоціюється з гастрономічною та готельною сферою, якістю регіональних туристичних послуг, проявом уваги до гостей регіону та професійної кваліфікації персоналу з надання основних та додаткових послуг.

Комплексність досліджуваної дефініції ускладнює визначення змістовного наповнення поняття «індустрія гостинності». Крім того, діяльність суб'єктів індустрії гостинності спрямована на максимальне задоволення потреб своїх гостей. Варто зазначити, що в даному випадку споживачами пропонованих послуг є не тільки туристи, а місцеве населення. Сьогодні існує значна кількість підходів науковців до тлумачення поняття «індустрія гостинності», що вимагає систематизації та визначення змісту даної дефініції

* Автори Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.М., Смаль Б.А..

відповідно до теми дослідження. Підходи вчених до трактування поняття «індустрія гостинності» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування дефініції «індустрія гостинності»

Автор	Визначення
1	2
<i>1 підхід: індустрія гостинності включає змістовно індустрію туризму</i>	
тлумачний словник Вебстера	сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей
Ф. Котлер	бізнес, спрямований на забезпечення приїжджих людей житлом, харчуванням, а також на організацію їх дозвілля.
<i>2 підхід: індустрія туризму включає змістовно індустрію гостинності</i>	
Л. Ваген	складова (сектор) сфери туризму, яка відповідає за розміщення туристів, а також «...галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів
А. Ю. Баранова	частина туристичної індустрії, яка спеціалізується на обслуговуванні приїжджаючих в дану місцевість людей та включаючи сукупність засобів розміщення, громадського харчування, об'єктів пізнавального, розважального, ділового, оздоровчого та спортивного призначення
М. П. Мальська	комплекс галузей, головне завдання яких пов'язується з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем їх постійного проживання.
Д. І. Єлканова	комплексна сфера діяльності робітників, які задовольняють будь-які вимоги та побажання туристів.
<i>3 підхід: єдина категорія «індустрія гостинності та туризму»</i>	
Дж. Уокера	об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад
Є. А. Джанджу-газова	являє єдність всіх пов'язаних і працюючих одна з одною організацій, кожна з яких виконує свої специфічні функції по задоволенню потреб гостей.
<i>4 підхід: «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» є синонімами</i>	
Т. А. Фролова	сукупне поняття для різних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням гостей.

Аналіз підходів вчених до трактування досліджуваного поняття засвідчує, різновекторну направленість в змістовному наповненні зазначеної дефініції. Усі міркування фахівців дають підстави виділити та систематизувати чотири основні типи підходів:

- індустрія гостинності включає змістовно індустрію туризму;
- індустрія туризму включає змістовно індустрію гостинності;
- єдина категорія «індустрія гостинності та туризму»;
- поняття «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» є синонімами.

На нашу думку, обґрунтувати та коректно трактувати поняття «індустрія гостинності», допоможе чітке уявлення про зміст надання послуг зазначеної сфери та визначення конкретних суб'єктів надання послуг індустрії гостинності. Усіх суб'єктів індустрії гостинності можна розділити на тих, хто надає послуги та тих хто їх споживає.

Аналіз літературних джерел (табл. 1), засвідчує, що більшість дослідників, розглядають індустрію гостинності з позицій задоволення потреб споживача¹.

В даному випадку споживачами є як туристи, екскурсанти та гості регіону, так і місцеве населення. Згідно Закону України «Про туризм», туристом, є особа «яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін». Екскурсантами є відвідувачі, які «отримують туристичні (екскурсійні) послуги та знаходяться у відвідуваному місці загальною тривалістю не більше 24 годин (без ночівлі). І туристи і екскурсанти можуть вважатись гостями регіону. Крім того, до категорії гостя регіону можна віднести транзитних пасажирів та осіб які перебувають на території у відрядженні. Варто зазначити, що особа яка перебуває у відрядженні, при поселенні звільняється від туристичного збору, що не відносить її до категорії туристів.

Погоджуємось з думкою О. Похомчикової, що споживачами послуг індустрії гостинності можуть бути не тільки гості, а й місцеві жителі, які також користуються інфраструктурою гостинності (заклади харчування, поселення, розваг тощо). Ключовим елементом, в даному випадку є специфіка самих послуг, яка формується на характері потреб споживачів, які доцільно розділити на першочергові потреби (житло, харчування, безпека) та додаткові (розваги, мандрівки, спілкування тощо).

Крім того, Закон України «Про туризм» визначає туризм як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». Зважаючи на зазначене, дефініція «індустрія гостинності» є дещо ширшою від дефініції «індустрія туризму». Таким чином, з зазначеного можна зробити висновок, що зміст поняття «індустрія гостинності» є більш широким, ніж поняття «індустрія туризму», оскільки діяльність в даній сфері спрямована на задоволення потреб клієнтів – споживачів послуг загалом, а не лише туристів. Виходячи з проведеного дослідження, індустрія гостинності є самостійною категорією сфери послуг, хоча й взаємопов'язаною з індустрією туризму. Для усунення непорозумінь в трактуванні зазначених понять та як наслідок виникнення ряду проблем, вважаємо, що в законодавчому аспекті мають бути чітко визначені зазначені поняття.

Зважаючи на тематику нашого дослідження, доцільно також розглянути поняття «конкурентоспроможність індустрії гостинності», яка є реальною та потенційною можливістю для суб'єктів господарювання та їх об'єднань створювати та реалізовувати більш привабливі для споживачів товари та послуги. В даному випадку, конкурентоспроможність може проявлятися на різних ієрархічних рівнях від глобального до об'єктового.

¹ Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). 297-304

Деякі вчені розглядають конкурентоспроможність з позицій мікро-, мезо- та макрорівнів. Так, на думку Трегубова О.С. мікрорівень стосується суб'єктів господарювання індустрії, макрорівень – індустрії країни, мезорівень – рівень дестинацій. Найбільш маловивчений сегмент – це мезоекономіка індустрії гостинності. Так як термін «конкурентоспроможність індустрії гостинності» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «конкурентоспроможність», «індустрія гостинності», його ідентифікацію доцільно провести через аналіз даних компонентів. Відсутність, в нормативному полі загальноприйнятого визначення, призводить до постійного розширення кількості наукових підходів до трактування даного поняття та дозволяє вченим формувати особисте бачення сутності, природи та властивостей зазначеної дефініції. Найбільш вживані підходи до встановлення сутності поняття «конкурентоспроможність» наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Підходи до змістового наповнення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
1	2
<i>1 підхід: як властивість задовольняти потреби споживачів</i>	
Дж. Харрінгтон [4]	задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити, коли в нього виникає потреба
М. Книш	ступінь привабливості продукту для споживача, який здійснює реальну покупку
Р. Фатхутдинов	властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку
<i>2 підхід: як співвідношення оптимальності та прибутковості</i>	
М. Портер	рентабельність та продуктивність використання ресурсів
Н. Сафіуллін, Л. Сафіуллін	відношення між елементами системи виробничих відносин з приводу порівнянь оптимальності та прибутковості їх господарської діяльності, вираженої в здатності витримувати конкуренцію в системі ринкових відносин
Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О.	визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги
<i>3 підхід: як ступінь досконалості, якості</i>	
Ю. Савельєв	певна характеристика регіону, причина й мотив, що визначають ступінь, характер і особливості участі регіону в конкурентних відносинах з іншими територіальними утворами, що й сприяють виявленню й використанню внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей його розвитку
В. Андріанов	конкурентоспроможність товару, виробника та конкурентоспроможність галузі
З погляду маркетингу	Якість – гарантія лояльності споживача
<i>4 підхід: як процес суперництва на регіональному ринку</i>	
Л. Ковальська	суперництво між суб'єктами господарювання в регіоні
Л. Кобиляцький	рівень економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, які дозволяють витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку

Поняття конкурентоспроможності широко розглянуто дослідниками, трактується ними по-різному та потребує систематизації. Здійснений огляд наукової літератури засвідчив три основних підходи до змістового наповнення поняття «конкурентоспроможність»:

– перший підхід – властивість задовольняти потреби споживачів. Представниками такого підходу є: Дж. Харрінгтон, («задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити...»), М. Книш («ступінь привабливості продукту для споживача, який здійснює реальну покупку...»), Р. Фатхутдинов («...властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку»). На наш погляд, конкурентоспроможність індустрії гостинності – це не тільки можливість задовольняти потреби споживачів, а також здатність суб'єктів індустрії гостинності швидко реагувати на зміни потреб споживачів, здатність до адекватних дій (добросовісної конкуренції) на нововведення конкурентів. Зазначене можна досягти лише шляхом створення механізму стратегічного управління конкурентоспроможністю індустрії гостинності регіону.

– другий підхід – співвідношення оптимальності та прибутковості. Прихильниками такого підходу є: М. Портер («рентабельність та продуктивність використання ресурсів»), Н. Сафіуллін та Л. Сафіуллін («відношення між елементами системи виробничих відносин з приводу порівнянь оптимальності та прибутковості їх господарської діяльності, вираженої в здатності витримувати конкуренцію...»), О. Гудзинський, С. Судомир, Т. Гуренко («визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги») ². Зазначений підхід визначає досліджуване поняття з економічної точки зору та передбачає володіння набором властивостей, що створюють переваги для суб'єкта індустрії гостинності, що може виражатись на різних рівнях – продукція та послуги, суб'єкти індустрії гостинності, об'єднання суб'єктів господарювання (кластери, альянси, спілки тощо), регіони.

– третій підхід – ступінь досконалості, якості. Основними представниками такого підходу є: Ю. Савельєв («...певна характеристика регіону, причина й мотив, що визначають ступінь, характер і особливості участі регіону в конкурентних відносинах з іншими територіальними утворами...»), В. Андріанов («конкурентоспроможність товару, виробника та конкурентоспроможність галузі»). Крім того, з погляду маркетингу конкурентоспроможність індустрії гостинності в значній мірі залежить від якості продукції та послуг. Так, якість – гарантія лояльності споживача. Відповідно до нашого дослідження, якість є одним з основних критеріїв конкурентоспроможності або іншими словами конкурентоспроможний продукт

² Гудзинський О.Д., Судомир С.М., Гуренко Т.О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): [монографія]. ІПК ДСЗУ. К., 2010. 212 с.

чи послуга в індустрії гостинності дорівнює якісному продукту чи послугі. Без якості не буває конкурентоспроможності.

– четвертий підхід – як процес суперництва на регіональному ринку є найбільш привабливий для нашого дослідження. Представниками такого підходу є: Л. Кобиляцький (... рівень її економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, які дозволяють витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку)³, Л. Ковальська (.. суперництво між суб'єктами господарювання в регіоні). Відповідно до об'єкту нашого дослідження зазначений підхід є найбільш привабливий. Так, на регіональному ринку індустрії гостинності, конкурентоспроможність полягає в суперництві суб'єктів господарювання і є здатністю досягти найкращих результатів в процесі суперництва. Рівень конкурентоспроможності продукції та послуг гостинності регіону свідчить про доцільність її виробництва та можливості вигідного продажу.



Рис. 1. Ієрархічні рівні об'єктів конкурентоспроможності індустрії гостинності

Конкурентоспроможність індустрії гостинності являє собою складне багаторівневе поняття, яке має динамічний та мінливий характер. Так, досліджувані процеси можна розглядати на об'єктовому, регіональному, загальнодержавному та глобальному рівнях. Для того, щоб індустрія гостинності була конкурентоспроможною, необхідно, щоб були конкурентоздатні не тільки окремі суб'єкти індустрії, а й відповідний рівень розвитку індустрії гостинності був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макрорівні індустрії гостинності повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості досліджуваних процесів. Зокрема, для індустрії гостинності підвищити конкурентоспроможність доцільно формувавши комплексний продукт чи послугу, які створюються спільно декількома підприємствами індустрії. Зазначене дозволить забезпечити синергетичний ефект при формуванні та споживанні пропонованих продуктів та послуг.

³ Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навчальний посібник К.: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с., С.22

Проаналізувавши підходи вчених до розкриття змістових характеристик конкурентоспроможності індустрії гостинності, нами запропоновано використовувати підхід до його трактування із врахуванням регіональних особливостей, як платформи для формування комплексних, конкурентоспроможних продуктів та послуг.

Конкурентоспроможність індустрії гостинності на рівні регіону є:

- категорією визнання суб'єктами ринкового середовища індустрії гостинності;
- явище має динамічний характер;
- балансом попиту і пропозиції продукції та послуг індустрії гостинності;
- механізмом реалізації потенціалу конкурентоздатності.

Таким чином, конкурентоспроможність індустрії гостинності на рівні регіону пропонуємо розглядати як визнану ринком сформовану і реалізовану конкурентоздатність суб'єктів діяльності, яка матеріалізована у формі послуги чи продукту.

Зважаючи на об'єкт нашого дослідження, доцільно відмітити що суб'єкти індустрії гостинності, що формують продукти та послуги, а також пропонують їх до споживання, ведуть постійну конкурентну боротьбу за найвигідніші умови доступу до ресурсів, збуту пропонованих продуктів та послуг. Зазначені суб'єкти господарювання постійно покращують якість послуг з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимальних прибутків.

Суб'єкти індустрії гостинності, що формують конкурентні переваги регіону наведено на рис. 2.

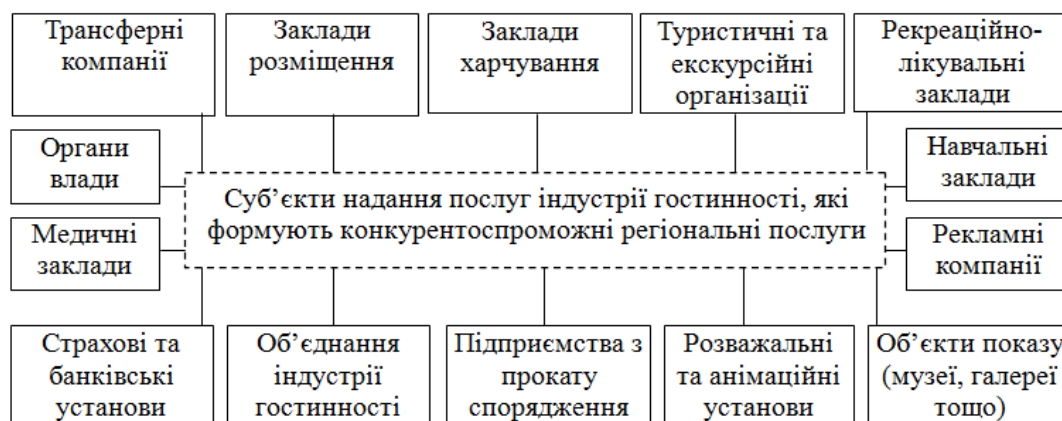


Рис. 2. Суб'єкти індустрії гостинності, що формують конкурентні переваги регіону

У контексті сталості, суперництво між суб'єктами індустрії гостинності або добросовісна конкуренція відіграє велике соціально-економічне значення для розвитку індустрії гостинності регіону. Так, орієнтуючи суб'єкти індустрії гостинності на задоволення потреб споживачів, конкуренція примушує їх диверсифікувати власне виробництво продукції та послуг і створює передумови для формування комплексного конкурентоспроможного продукту чи послуги. Така комплексність, в даному випадку, відіграє ключову роль в конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону.

Конкурентоспроможність індустрії гостинності регіону – це обумовлена економічними, соціальними, природно-кліматичними, географічними, політичними та іншими факторами здатність територіальної економічної системи та її окремих виробників успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках індустрії гостинності. Змістовні категорії конкурентоспроможність індустрії гостинності регіону наведено на рис. 3.

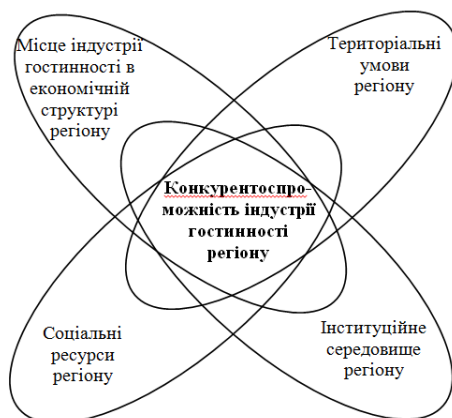


Рис. 3. Змістовні категорії конкурентоспроможність індустрії гостинності регіону.

Відомі економісти Кембріджського університету Б.Гардінер, Р.Мартін, П.Тайлер у своєму дослідженні «Конкурентоспроможність, продуктивність та економічне зростання через призму Європейських регіонів» акцентують увагу на продуктивності праці, як ключовому індикаторі рівня конкурентоспроможності регіону⁴.

Ними пропонується модель «піраміди конкурентоспроможності регіону» (рис.3).

1) Італійський дослідник І. Бегг також вважає, що індикаторами конкурентоспроможності регіону є продуктивність та зайнятість, а якість життя місцевого населення – її неодмінною характеристикою. Основними факторами регіональної конкурентоспроможності, за Беггом, виступають зміни у співвідношенні секторів економічної діяльності та «макроекономічний вплив» на регіон, характеристики локальних компаній, бізнес-середовище та здатність до інновацій. Відповідно до зазначеного схематично зобразимо фактори формування конкурентних переваг індустрії гостинності в регіоні (рис. 4).

Зазначене дозволяє стверджувати що конкурентоспроможність індустрії гостинності регіону на пряму залежить від взаємодії суб'єктів, що формують та надають пропоновані послуги та залежать від їх якості. Досягнути високої якості продуктів та послуг гостинності, можна застосувавши різні форми співпраці, такі як, кластери, альянси, спілки тощо. З метою пошуку найоптимальніших напрямів підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності, визначимо теоретичний базис досліджуваних процесів та сформуємо власне концептуальне бачення.

⁴ Юхновська Ю.О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2019. Вип. 23. 2019. С. 147-152

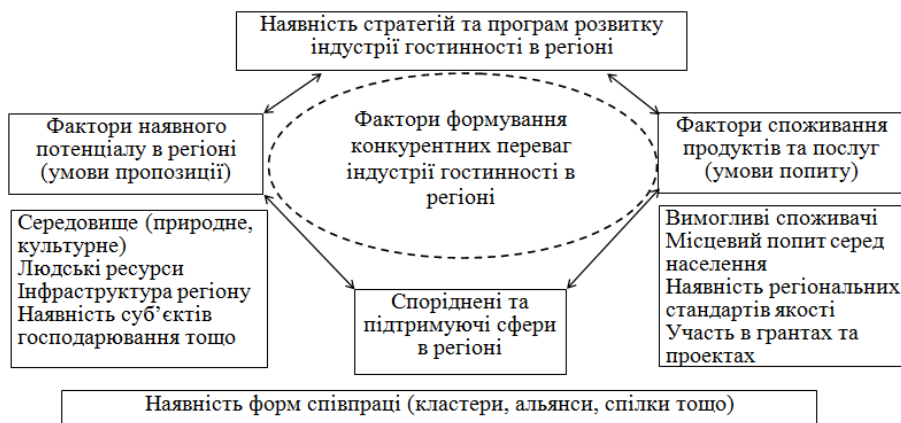


Рис. 4. Фактори формування конкурентних переваг індустрії гостинності в регіоні.

Теоретичним базисом концепції забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів є такі концепції та теорії, як теорії регіонального розвитку, концепція сталого розвитку, концепція «smart region», теорія зацікавлених сторін та поведінкова теорія (рис. 5). Теоретико-методологічні положення саме цих концепцій та теорій дозволяють зрозуміти сутність та особливості конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів.

З систематизованого базису теорій та концепцій забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів видно, що використовуючи певні інструменти управління конкурентними перевагами та недоліками регіональної системи можна вплинути на рівень конкурентоспроможності регіону загалом. Крім того регіональний рівень забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності є сполучною ланкою між локальним та національним рівнем, а тому відіграє ключову роль. Зважаючи на це, вважаємо за доцільне подальше дослідження забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону проводити з позицій дослідження економічної, соціальної та екологічної складової, що найбільш комплексно дозволить визначити найбільш перспективні напрями підвищення рівня досліджуваних процесів.

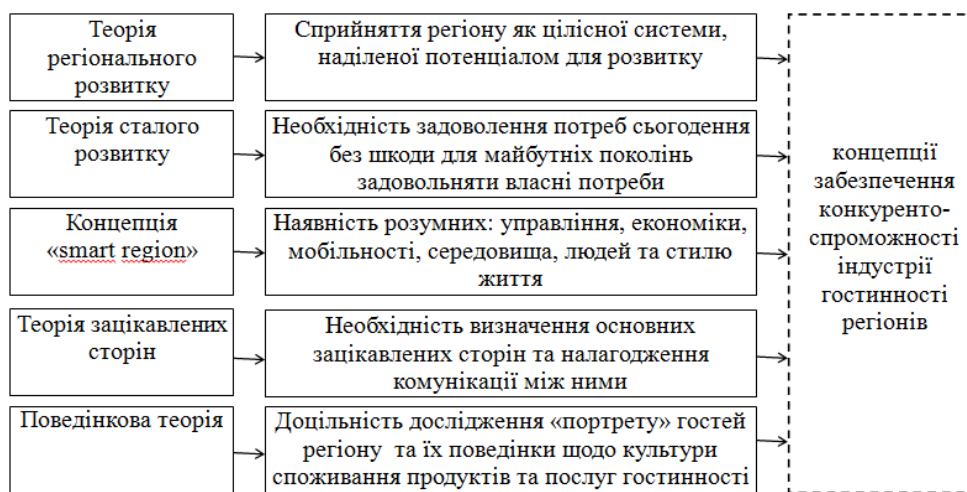


Рис. 5. Теоретичний базис концепції забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів

Представлені вище дослідження забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів дозволяють сформулювати власне бачення концептуальних засад забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів (рис. 6).

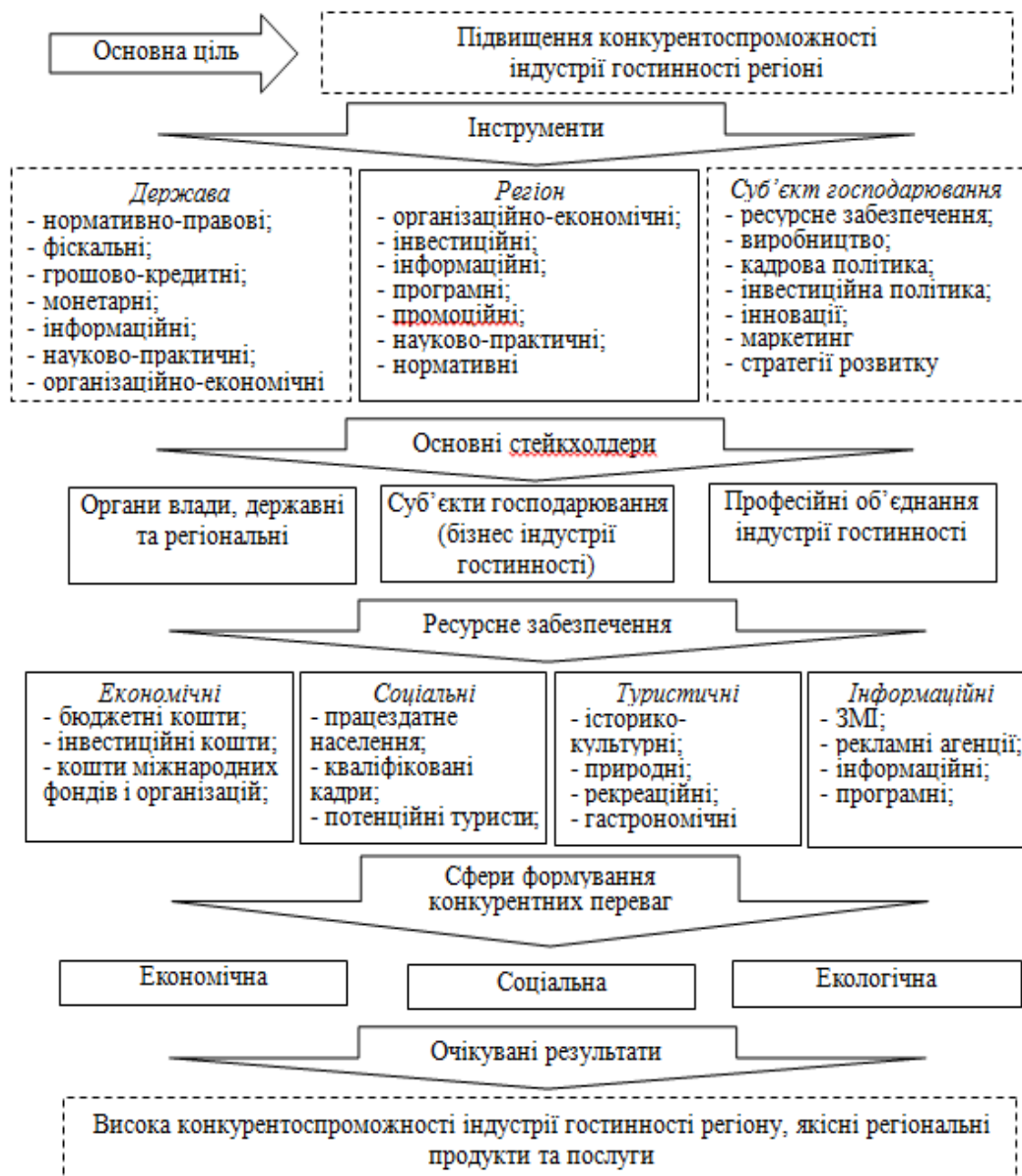


Рис. 6. Концепція забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів

Наведений підхід є комплексним та дозволяє врахувати фактори зовнішнього конкурентного середовища та внутрішні критерії конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. Проте його реалізація вимагає узгодженості дій на всіх рівнях ієрархії управління, а тому неможлива без налагодження інтеграційних зв'язків між суб'єктами господарювання, професійними об'єднаннями індустрії гостинності та органами управління.

Крім того, важливим в зазначеному дослідженні є міжнародний досвід забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону.

Більшість європейських держав притримуються конструктивного підходу щодо забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону.

Такий підхід в міжнародній спільноті досягається формуванням нормативно-правових документів, що мають юридичну силу. У більшості держав світу діють спеціальні закони, які спрямовані на збалансований, сталий розвиток регіонів. Забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону вимагає належного нормативно-правового забезпечення. Країни Європейського союзу в цьому відношенні напрацювали достатній досвід регіонального розвитку індустрії гостинності та забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг.

Діючі Конституції більшості країн врегульовують процеси забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. В кожній країні, зміст такого регулювання залежить від особливостей розвитку індустрії гостинності, змісту правової системи, конституційного устрою та форми держави.

Дослідження засвідчують, що усі країни які сьогодні відносяться до розвинутих, здійснювали вплив на розвиток регіонів шляхом законодавчого регулювання, підтримкою малого та середнього бізнесу та національної економіки. Кожна з держав європейського союзу формує власну регіональну політику забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності. Важливість регіонального фактору забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності зумовлена комплексом обставин, пов'язаних з процесами інтеграції та глобалізації.

Дослідження європейського досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону, дозволяє стверджувати що в більшості країн відбувався поступовий процес регіонального розвитку досліджуваної індустрії. Відповідно до цього можна визначити ряд підходів до зазначених процесів (рис. 7).

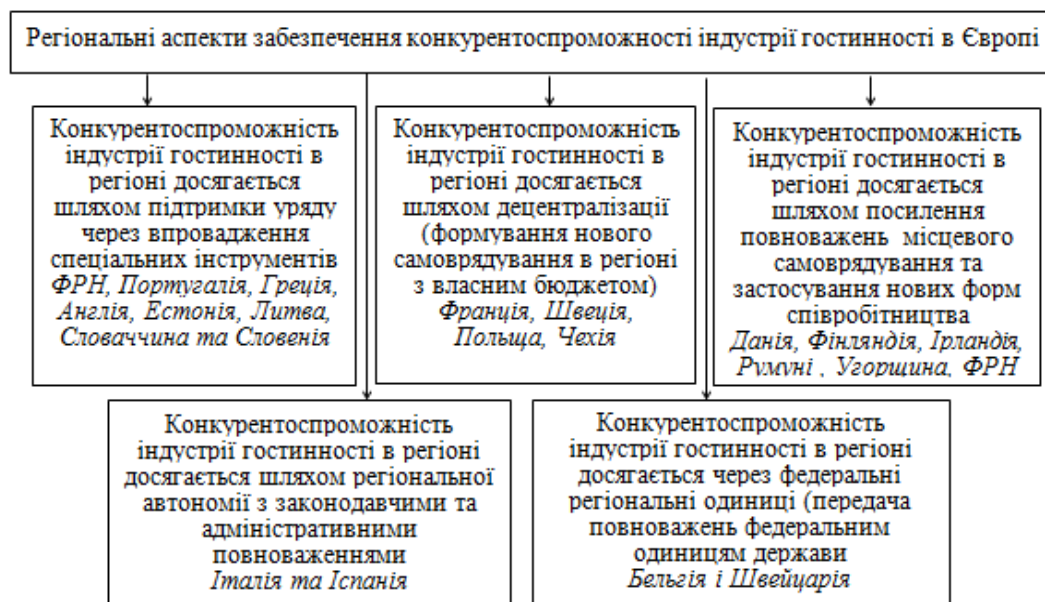


Рис. 7. Забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності в країнах Європи

Аналіз зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону засвідчив застосування дієвих інструментів

регіонального розвитку та європейського регіонального співробітництва. Важливим питанням конкурентоспроможності індустрії гостинності глобального рівня є нормування якості продуктів та послуг. Одним з таких інструментів є стандартизація. За загальноприйнятим змістовним наповненням, стандартизація – «діяльність, спрямована на досягнення і встановлення прогресивних норм і вимог шляхом створення нормативно-технічної документації на виробництво і застосування різних видів продукції, а також надання послуг»⁵.

В індустрії гостинності процес стандартизації передбачає формування продуктів та надання послуг відповідно до встановлених вимог об'єктів гостинності такого типу (засоби розміщення та харчування, маршрути, туристичні пакети тощо). Основним завданням стандартизації є надання суб'єктам індустрії гостинності можливості не тільки забезпечувати базовий рівень послуг для гостей та населення регіону, а й надавати його якісно у потрібних масштабах. Зазначене пов'язано з використанням стандартів серії ISO 9000. Більшість європейських країн (Франція, Нідерланди, Швеція, Данія, Бельгія, Австрія, Великобританія) є учасниками платформи ISO, Україна також імплементує зазначені стандарти в індустрію гостинності.

Сьогодні, міжнародні стандарти носять рекомендаційний характер та не є обов'язковими документами для застосування. Держави мають право застосовувати їх повністю, окремими частинами або зовсім не застосовувати. Зазначені стандарти мають рекомендований характер⁵.

- Міжнародна система стандартизації формується на угодах про співпрацю:
- на глобальному рівні між ISO та UNWTO;
 - на регіональному рівні між суб'єктами зі стандартизації;
 - двосторонні угоди між національними суб'єктами стандартизації.

Таблиця 3

Застосування міжнародних стандартів з боку країн учасниць ISO

Країни	Зміст застосування стандартів
Великобританія, Швеція, Данія, Бельгія, Австрія, Франція, Нідерланди	Економіка країни залежить від зовнішньої торгівлі, стандарти широко застосовуються
США, Канада, Австрія	Не застосовуються, якщо стандарти не відповідають національним у сфері туристичної продукції та послуг
Японія	Пряме застосування зазначених стандартів включає вимоги до стандартів
Україна	Міжнародні норми та правила в більшості випадків не є імplementовані. Українські норми не приведені до міжнародного, глобального рівня, що не дозволяє кращі світові практики використовувати повною мірою. Відбувається гармонізація міжнародних стандартів з національними стандартами, нормами та правилами.

Польща є прикладом ефективної політики стандартизації гостинності шляхом використання зазначених інструментів. Країна застосовує сучасні

⁵ Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2007 (ISO 9000:2005), IDT. Чинний від 2008-01-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 29 с. Національний стандарт України

механізми, що дозволяють формувати конкурентоспроможні продукти та послуги індустрії гостинності. В основі таких процесів лежить якісне нормативно-правове та інституційне забезпечення. Така сучасна політика Польщі, сприяла швидкому розвитку індустрії гостинності.

Варто зазначити, що доступною для іноземних гостей Польща стала після вступу її до Європейського союзу. Це дозволило спростити митні та інші формальності. Такі процеси, сприяли розвитку індустрії гостинності та залученню іноземних інвестицій в індустрію гостинності Польщі⁶.

Аналіз досвіду Польщі щодо розвитку індустрії гостинності засвідчив, що з 2019 року досліджувана сфера структурно входить до Міністерства економічного розвитку Республіки Польщі, що здійснює управління індустрією туризму та гостинності. Зазначене міністерство також здійснює управління та нагляд за Польською туристичною організацією, до функціональних обов'язків якої входить маркетинг, промоція та просування регіональних та національних продуктів індустрії гостинності. Зазначене сприяє впізнаваності польських продуктів та послуг гостинності, які є визнані одними з найкращих та якісних у світі. Міністерство економічного розвитку здійснює нагляд за Головними регіональними органами влади в розділі імплементації Закону про послуги гостинності.

Варто зазначити, що на регіональному рівні, у Польщі, основну роль у розвитку індустрії гостинності відіграють органи місцевого самоврядування та регіональні організації, співпраця між якими, дозволяє залучати додаткові інвестиції та гармонізувати і узгоджувати напрями розвитку індустрії гостинності з планами Польської туристичної організації.

Структура Міністерства економічного розвитку Республіки Польща відображено на рис. 8.

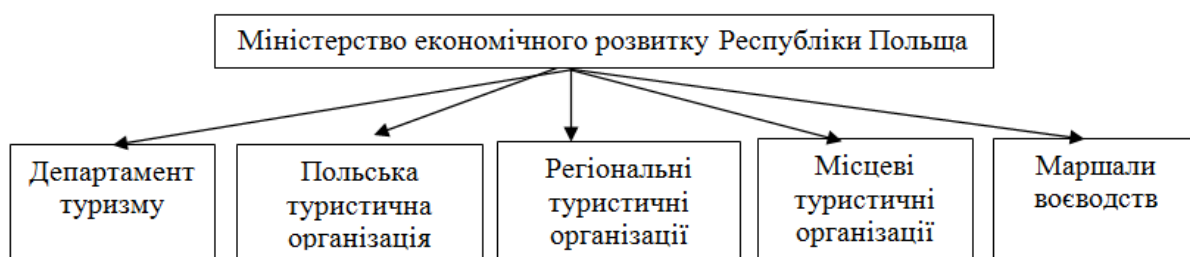


Рис. 8. Організаційна структура Міністерства економічного розвитку Польщі в частині приналежності індустрії гостинності (станом на січень 2021).

Цікавим є аналіз фінансування індустрії гостинності Польщі. Так, 2018 року бюджет витратив на розвиток індустрії 60,9 млн. злотих Крім того, бюджет Польської туристичної організації становив 49,5 млн. злотих. Протягом 2014-2020 роках бюджет розвитку індустрії гостинності Польщі щороку збільшувався. Аналіз бюджету Польщі на 2020 рік засвідчив, що на розвиток туризму та гостинності виділено 61 млн. злотих⁴.

⁶ Нездоймінов С.Г., Бедрадіна Г.К. Напрями імплементації міжнародних стандартів в сфері управління якістю туристичних послуг. Innovative Approaches to Ensuring the Quality of Education, Scientific Research and Technological Processes: Monograph / Edited by Magdalena Gawron-Łapuszek, Yana Suchukova. Katowice : Publishing House of University of Technology, 2021. С. 1084–1089

В таблиці 4 представлено міжнародний досвід підтримки державою бізнесу індустрії гостинності.

Основною метою розвитку індустрії гостинності Польщі є посилення конкурентоспроможності пропонованих продуктів та послуг, підтримка ініціатив малого та середнього бізнесу в регіонах. Підхід базується на використанні кращих світових практик розвитку індустрії гостинності.

Таблиця 4

Міжнародний досвід підтримки державою бізнесу індустрії гостинності

Країна	Характеристика
Іспанія	ухвалений план підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту країни. Центральне місце в цьому плані займає реконструкція та модернізація готелів в ключових курортних зонах, розвиток сільського туризму в районах, які не мають пляжів (Валенсія). Острів Тенеріфе оголошено зоною франко, що дає можливість не лише знизити ціни на туристичні послуги (зокрема й у готелях), а також відбивається на вартості інших продуктів, зокрема бензину. Крім того, уряд країни інвестує великі суми в розвиток інфраструктури цього острова
Марокко	ухвалений план розвитку туризму та готельного бізнесу, що передбачає прямі бюджетні інвестиції (20-40%) для підтримки пріоритетних проектів, наприклад, готельних комплексів, великих парків розваг тощо.
Туреччина	готельно-туристичний комплекс на 40% дотується урядом держави, що дає змогу встановлювати конкурентоспроможні ціни на послуги. Крім того, прийнято зручне для туристів вільне котирування іноземної валюти поряд з місцевою грошовою одиницею.
Ізраїль	до 30% інвестицій в готельну сферу повертається інвестору державою у вигляді прямих відрахувань і податкових пільг (за умови досягнення певних обсягів залучення туристів)
Мексика	створені зони франко (вільні від оподаткування) навколо курортів Канкун та Акапулько
Індонезія	острів Балі визнаний вільною економічною зоною, що знижує ціни на туристичну, готельну пропозицію. Також оправдовує себе практика прямих бюджетних інвестицій у розвиток інфраструктури

Таким чином, міжнародний досвід розвитку індустрії гостинності, на прикладі Польщі засвідчив, що польські суб'єкти індустрії гостинності мають чіткий розподіл функцій, є взаємоузгодженими в діях, фінансуються відповідно до впроваджених стратегій, мають розгалужену мережу в країні та за її межами.

Отже, Польща застосовує дієві механізми розвитку індустрії гостинності, в основі яких є дієве інституційне та нормативно-правове забезпечення. Також, основними міжнародними організаціями, які врегульовують процеси конкурентоспроможності продукції та послуг індустрії гостинності, окрім ISO, є: EQS – Європейський Комітет з оцінювання та сертифікації систем якості; EQNET – Європейська мережа оцінювання та сертифікації систем якості; EOTC – Європейська організація з випробувань та сертифікації та ін⁷.

В таблиці 5 наведені основні міжнародні організації індустрії гостинності.

⁷ Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 4(21). С. 375–380.

Як було зазначено вище, іншим дієвим інструментом забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності в усіх європейських та деяких інших країн є різні форми співпраці. Так, сучасний розвиток індустрії гостинності є рушійною силою, яка стимулює суб'єкти господарювання та їх об'єднання, шукати та впроваджувати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг. Світовою спільното сформовано систему знань щодо конкурентоспроможності індустрії гостинності. Зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону свідчить про впровадження кластерної структури економіки замість галузевої, що стимулює досягнення економічних цілей регіональної та державної політики, а також комплексний підхід до вирішення наявних проблем соціально-економічного розвитку регіонів.

Таблиця 5

Міжнародні організації індустрії гостинності

Назва організації	Цілі, особливості діяльності організації
Всесвітня туристська організація (UNWTO)	Спеціалізоване агентство ООН і провідна міжнародна організація у сфері туризму; відіграє вирішальну роль в просуванні, розвитку, життєздатності та універсальної доступності туризму, звертаючи особливу увагу на інтереси країн, що розвиваються
Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств (UFTAA)	Наслідувач Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств (Universal Federation of Travel Agent's Associations), створеної в 1966 р в Римі (Італія)
Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (IH&RA)	Міжнародна організація в сфері готельного бізнесу, яка сформована у 1946 р в Парижі (Франція). Штаб-квартира перенесена у 2008 р. в Женеву (Швейцарія)
Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC)	Міжнародний форум лідерів і найбільш значущих готельних компаній
Всесвітня асоціація туристичних агентств (WATA)	Міжнародна організація туристичних агентств, метою якої є підвищення професіоналізму роботи туристичних агентств. Займається розробкою стандартів ділової етики та якості обслуговування туристів

Кластери стали рушієм посилення конкурентоспроможності регіонів. Аналіз розвитку кластерів індустрії гостинності, доводить розвиток таких утворень в багатьох країнах в останні кілька років. Причому, конкурентні переваги індустрії гостинності таких країн, є значно вищі та засновані на чітких позиціях окремих кластерних структур, що сприяє оптимізації управління економікою регіону чи країни. Зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону показав наявність двох переважаючих моделей кластерної політики – ліберальної та дирижистської.

Ліберальна модель кластерної політики базується на застосуванні принципу мінімального впливу держави, який полягає в усуненні перешкод на шляху створення природних умов для розвитку кластерного утворення та мінімальному застосовуванню прямих механізмів державного втручання. На відміну від ліберальної, дирижистська модель управління кластерною політикою розвитку індустрії гостинності передбачає використання активніших засобів державного регулювання.

Під кластером індустрії гостинності будемо вважати добровільне територіальне об'єднання стейкхолдерів розвитку індустрії гостинності, які тісно співпрацюють із науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення якості та конкурентоспроможності власної продукції і послуг, а також сприяння соціально-економічному розвитку регіону.

До прикладу, кластерна політика Японії переважно реалізується в рамках загальнодержавної політики, яка тісно пов'язана з регіональною політикою розвитку індустрії гостинності. Наразі, політика Японії переслідує такі цілі:

- підвищити конкурентоспроможність економіки держави;
- проводити структурні реформи у сфері індустрії туризму та гостинності;
- розробляти інноваційні проекти розвитку індустрії гостинності;
- розвивати нові підприємства індустрії гостинності;
- стимулювати розвиток економіки регіону через систему самофінансування.

Таким чином, політика Японії щодо розвитку індустрії гостинності характеризується такими ключовими пріоритетами та поняттями: конкурентоспроможна країна, структурні реформи індустрії гостинності, інноваційний розвиток, розвиток індустрії гостинності, самофінансування регіональних платформ. Відмінною рисою сучасної кластерної політики є визначення основного напрямку розвитку досліджуваної індустрії.

Аналіз зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону засвідчив застосування таких основних інструментів управління:

- конкретна політика з чітко визначеною стратегією розвитку індустрії гостинності та розподілу бюджетних ресурсів;
- політика, що фокусує увагу на певних аспектах розвитку кластерних структур;
- політика як складова частини інших стратегічних підходів до економічного розвитку⁸.

Зважаючи проведені дослідження, доведено що конкурентний потенціал суб'єктів регіонального ринку індустрії гостинності, їх здатність до суперництва, а також перевершувати конкурентів за базовими характеристиками пропонованих продуктів та послуг гостинності в регіоні (ціна, якість тощо), знаходить свій вияв у конкурентоспроможності. Загалом конкурентоспроможність досліджуваної індустрії в регіоні характеризує здатність суб'єкта гостинності відповідати тим вимогам, що їх диктують ринковий та інституціональний механізми й відповідна соціально-економічна модель регіону.

⁸ MatviichukL., Smal B. (2022). Integration directions for improving the competitiveness of the hospitality industry. *Three Seas Economic Journal*, № 2, Литва Integration directions to improve the competitiveness of the hospitality industry. *Three Seas Economic Journal*, 3(1), 123-128.

Основними характеристиками конкурентоспроможності регіонів за методологією IMD-Lausanne є такі: продуктивність економіки, ефективність управління, ефективність бізнесу та інфраструктура⁹.

Однак теорія конкурент-менеджменту вказує на те, що ці характеристики логічно розглядати в іншому порядку: 1) фактори конкурентоспроможності (інфраструктура); 2) процес формування конкурентних переваг (ефективність бізнесу); 3) конкурентні переваги (продуктивність економіки); 4) управління конкурентоспроможністю (ефективність управління) (рис. 9).

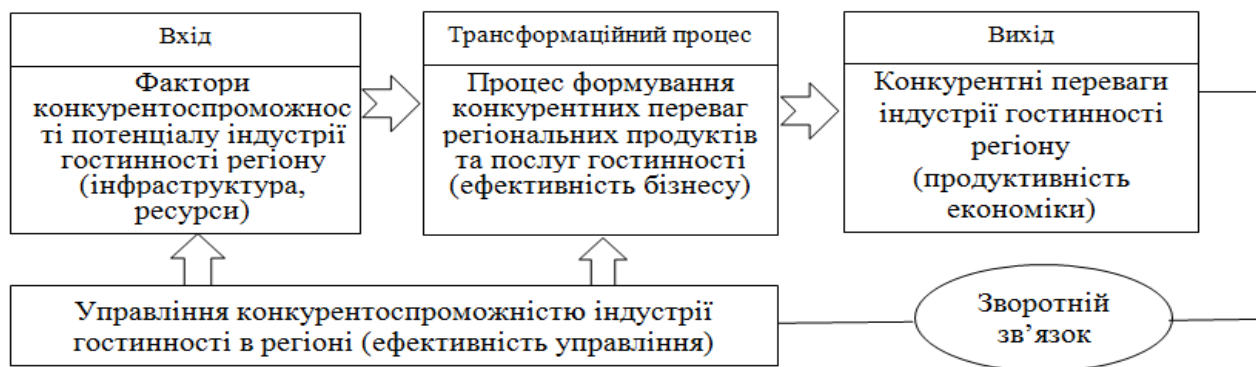


Рис. 9. Інтерпретація конкурентоспроможності за методологією IMD-Lausanne (з позиції теорії конкурент-менеджменту)

Таким чином, конкурентоспроможністю індустрії гостинності в регіоні можна та доцільно управляти. Зазначене дозволить розуміти можливості регіонів в умовах міжнародної конкуренції послуг гостинності забезпечувати порівняно високі доходи і рівень зайнятості населення, і при цьому, здатність реалізувати наявний у регіоні потенціал (економічний, фінансовий, виробничий, трудовий, інвестиційний, ресурсний).

Конкурентоздатність індустрії гостинності регіону визначається його конкурентними перевагами. Конкурентні переваги індустрії гостинності регіону – це фактори, що позитивно впливають на конкурентоздатність регіональних продуктів та послуг гостинності в процесі її інтеграції до системи зв'язків, які включають: забезпеченість регіону факторами формування та споживання, ефективну діяльність суб'єктів господарювання, наявність платоспроможного попиту, мультиплікативність індустрії гостинності, передовий менеджмент та стратегії підприємств гостинності, трендову структуру виробництва регіональних продуктів та послуг, кваліфікованих робітничих кадрів, наявністю форм партнерства тощо.

Аналіз зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону виявив наявність реалізованих в регіонах України проектів забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності в рамках міждержавного партнерства, що представлено в таблиці 6.

Таблиця 6

⁹ The IMD World Competitiveness Center (2012). The IMD World Competitiveness Yearbook. Retrieved from <http://www.imd.org/research/publications/wcy/index.cfm>

Проекти забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів України в рамках міждержавного партнерства

№	Характеристика проектів
1	За сприянням ЄС впроваджені масштабні транскордонні туристичні проекти у рамках програми транскордонного співробітництва «Румунія – Молдова – Україна» в Івано-Франківському регіоні: проект «Розвиток транскордонного туризму та мережі в Івано-Франківську (Україна) і Марамуреші (Румунія)» (в місці Яремче організовано Центр екотуризму); проект «Велоукраїна» (спрямований на розвиток мережі пішохідних та вело-маршрутів у регіоні, де партнерами проекту «Велоукраїна» є Карпатський національний природний парк, місцеві громадські організації та румунська партнерська організація Asociatia PentuTurisim, Culturasi Tineret); проект «Гармонізація розвитку туризму в сільській місцевості Карпатського регіону», що впроваджувався Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківської області; проект ТАІФ «Карпатська мережа кулінарної спадщини»
2	Проект FORZA – комплексний проект екологічного, соціального та економічного спрямування, де розвиток туризму визначено як один із засобів підвищення доходів населення Закарпаття. За рахунок коштів проекту було утворено Рахівський туристичний центр та Закарпатський туристичний шлях у Рахівському районі. Рахівським лісовим господарством та Карпатським біосферним заповідником у співпраці з гірськими районними адміністраціями та підприємцями було облаштовано близько 80 км Закарпатського туристичного шляху. Це один з десятка українсько-польських інвестиційних проектів туристичного спрямування, більшість реалізуються у Львівській, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Рівненській і Тернопільській областях.
3	Практика створення туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) з використанням європейського досвіду. Наприклад, в Закарпатській області створено мережу туристичних інформаційних центрів Закарпаття та сувенірних магазинів «Скарби Закарпаття» завдяки реалізації проекту «Управління транскордонними дестинаціями в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні Угорщини», що впроваджується Центром українсько-угорського регіонального розвитку в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007-2013 і співфінансується Європейським Союзом через європейський інструмент сусідства та партнерства.

Таким чином, проведені дослідження зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону дозволяють систематизувати алгоритм вибору оптимального варіанту з міжнародного досвіду управління конкурентоспроможністю індустрії гостинності регіону (рис. 10).

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що термін «конкурентоспроможність індустрії гостинності» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «конкурентоспроможність», «індустрія гостинності». Конкурентоспроможність індустрії гостинності на рівні регіону пропонуємо розглядати як визнану ринком сформовану і реалізовану конкурентоздатність суб'єктів діяльності, яка матеріалізована у формі послуги чи продукту.

Суб'єкти індустрії гостинності, що формують продукти та послуги, а також пропонують їх до споживання, ведуть постійну конкурентну боротьбу за найвигідніші умови доступу до ресурсів, збуту пропонованих продуктів та

послуг. Зазначені суб'єкти господарювання постійно покращують якість послуг з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимальних прибутків.

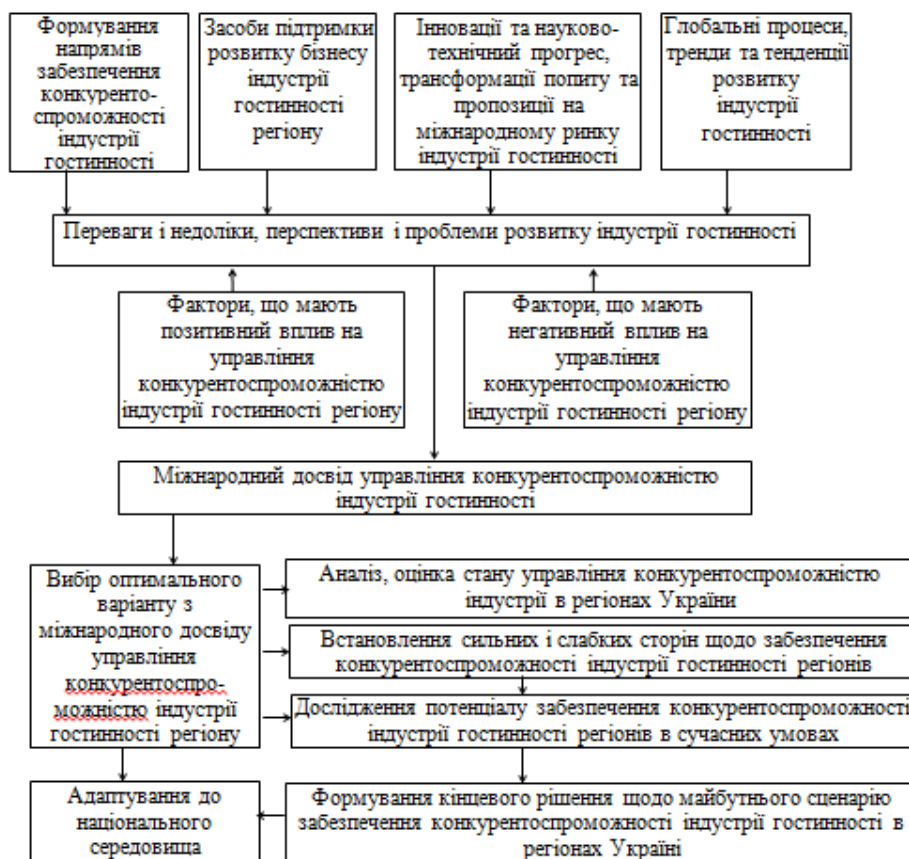


Рис. 10. Застосування зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіонів України

Дослідження європейського досвіду забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону, дозволяють стверджувати що в більшості країн відбувався поступовий процес регіонального розвитку досліджуваної індустрії. Наприклад, досвід Польщі є прикладом ефективної політики стандартизації гостинності шляхом використання ряду інструментів. Країна застосовує сучасні механізми, що дозволяють формувати конкурентоспроможні продукти та послуги індустрії гостинності. В основі таких процесів лежить якісне нормативно-правове та інституційне забезпечення. Така сучасна політика Польщі, сприяла швидкому розвитку індустрії гостинності.

Визначено напрями посилення конкурентних переваг індустрії гостинності в регіонах України. Одним з таких напрямів є формування та розвиток туристичних кластерів. Доведено, що кластерна політика як інструмент забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності набула поширення практично в усіх країнах світу. В Україні налічується близько тридцяти кластерів. Сьогодні в Україні відсутні державні програми розвитку кластерів, а також немає єдиного представництва – репрезентанта кластерів України.

1.2. ГЕОМАРКЕТИНГ У ДІЇ: ЯК ВІДКЛАДЕНИЙ ПОПИТ СТИМУЛЮЄ ПОСТПАНДЕМІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СВІТУ ТА В УКРАЇНІ *

2020 рік був украй невдалим як для глобальної туріндустрії, так і для туристичної галузі України. За даними Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму (WTTC) частка туризму у світовому ВВП скоротилася за цей рік з 10,4 до 5,5%, а втрати у грошовому вимірі сягнули майже \$ 4,5 трлн. Не стали винятком і подорожі класу люкс. Проте вже найближчі 6 років сектор елітного туризму зростатиме в середньому на 11% на рік і в 2027 р. сягне майже \$ 1,2 трлн, прогнозують у індійській компанії ринкових досліджень Allied Market Research і для порівняння наводять відповідний показник за 2019 р.- \$ 945,6 млн.

Заможні клієнти стануть важливою частиною відновлення найбільш постраждалих від пандемії готельно-ресторанної, рекреаційно-туристичної й транспортної індустрій, погоджуються аналітики Федерально-резервного банку Нью-Йорка. І все це завдяки мільярдам доларів, накопиченим за період пандемії Covid-19 представниками середнього класу і багатіями з різних країн. Це явище називається відкладеним попитом¹. Він вже вплинув на відновлення туристичної галузі в світі і в Україні у 2021 р., і за прогнозами фахівців буде діяти і в наступних роках. Відкладений попит означає, що усі, хто так або інакше хотів, але не зміг реалізувати свої бажання поїхати на відпочинок до іншої країни, спробують це зробити у той момент, коли пандемія відступить і кордони максимально відкриються без особливих вимог до подорожуючих. Це підтверджують статистичні дані, що отримала найбільша світова платформа з бронювання житла Booking.com, яка здійснила опитування серед подорожуючих та оприлюднила результати свого масштабного дослідження, у якому взяли участь понад 24 тис. подорожуючих з 31 країни²: відсоток бажаних використати накопичені дні відпустки збільшився з 42 до 63%. Під час пандемії всі подорожі довелося відкласти, але у 2022 р. споживачі готові сказати подорожам «так»: 72 % опитаних згодні відправитися на відпочинок куди завгодно, якщо він доступний і фінансово можливий. Протягом довгих місяців багато потенційних туристів змушені були відмовитись від поїздок, веселощів і зустрічей з друзями, тому наступними роками подорожі стануть наймоднішим способом турботи про себе. Так, 79% опитаних відзначили, що поїздки позитивно впливають на їхній психічний та емоційний стан. Причина цього – змушене «ув'язнення» в квартирах і будинках під час пандемії, повсякденна метушня у закритому просторі, де люди працювали, виховували дітей, здійснювали онлайн-купівлі та, навіть, займалися спортом. Тому багато людей стали цінувати ще більше можливість вирватися з рутини. Як раз подорожі і виводять нас з стану нервового стресу: вони, як ковток свіжого повітря, дають можливість побачити нове, чути нові мови та куштувати страви

* Автори Смирнов І.Г., Любіцева О.О.

¹ What is deferred demand in tourism? <https://economicforall.com/>

² Павленко А. Острови мрії. НВ (колекційний номер). №30. 2021, 12 серпня. С.50-54.

нової кухні. Під час поїздок подорожуючі прагнуть повністю зануритись у іншу культуру та проникнутися духом нового місця. Доведено, що нові та яскраві емоції діють на людський організм не гірше вітамінів, тому саме вони стануть новим типом турботи людства про своє ментальне та фізичне здоров'я. Фахівці туристичної галузі рекомендують споживачам: відправляйтесь туди, куди ви вже і не надіялись потрапити, куштуйте нові страви – на вас чекають незабутні враження, які допоможуть відчути радість життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій полягав в опрацюванні численних світових та українських джерел з теорії та практики адаптації туристичної галузі у світі та в Україні до негативного впливу на туризм та споріднені галузі (транспорт, готельне та ресторанне господарство) такого неочікуваного явища як світова пандемія Covid-19. Це явище викликало сплеск наукових досліджень та публікацій у світі та в Україні, зокрема у царині туризму. Нами проаналізована найбільш ґрунтовна з них на сьогодні - авторства Саймона Хадсона, професора Коледжу індустрії гостинності, ритейла та спорту при Університеті Південної Кароліни (США), під назвою «COVID-19 та його вплив на туризм: питання, відповіді, результати» (англ. Covid-19: Travel Impacts, Responses and Outcomes), опублікована у вигляді окремого видання³

Також нами зібраний та проаналізований матеріал з теоретичного доробку та практичного досвіду розвитку туристичної галузі України у пандемійний період та її пристосування до цих реалій. Наведені приклади стосуються виїзного (Мальдіви, Домінікана, о.Занзібар), в'їзного (туристи з країн Перської затоки – Саудівської Аравії, ОАЕ; прочани-хасиди з Ізраїлю)⁴ та внутрішнього туризму (паломницький та туристичний маршрут Camino Podilico⁵).

Пандемія продемонструвала, що для людства є дійсно важливим, і тепер воно іще більше, ніж ніколи, стало цінувати свободу. Людям необхідно зустрічатися з іншими людьми. Zoom і онлайн-конференції всіх вже втомили – хочеться живого спілкування. Саме тому 60% мандрівників висловились за те, щоб знаходити нові знайомства під час подорожей. Можливо, для українців, які можуть вільно подорожувати не тільки до Туреччини та Єгипту, але і до багатьох європейських країн, бажання спілкуватися з іноземцями може видатися доволі дивним. Але у світі ще є Австралія, Нова Зеландія та Сингапур, які як закрилися весною 2020 р., так до цього часу і не впускають туристів, а місцеві мешканці не виїжджають за межі своєї країни. Повернення подорожей, відкриття країн для туристів найближчими роками означатиме можливість не тільки знову побачити друзів та членів родини, але й завести нові знайомства. До речі, 50% опитаних плекають надію зустріти під час поїздок свою «другу половинку». Завдяки відеодзвінкам, які вже стали частиною повсякденного життя, багато з цих романів мають усі шанси продовжитися і після повернення подорожуючих додому.

³ Hudson Simon. Covid-19: Travel Impacts, Responses and Outcomes. Published 2020 by Good fellow Publishers, Oxford, 1+180pp. (<http://www.goodfellowpublishers.com>)

⁴ Яковенко М. Как Умань встречает хасидов. Вести. 2021, 7 сентября. С.7.

⁵ Савина И. Подольский путь святого Иакова: 250 км пешком по Украине. Вести. 2021. 27 июля. С.10-11.

За час пандемії ми навчилися використовувати по максимуму те, що знаходиться не далеко від дому. Люди стали активніше брати участь у житті своїх регіонів, у т.ч. підтримувати місцевий бізнес. Тепер мандрівники прагнуть робити це і у поїздках. Так, 58% вважають важливим, щоб їхні поїздки приносили користь місцевим спільнотам. 29% хотіли б дізнатися, як гроші, витрачені ними на подорож, вплинуть на розвиток місцевих спільнот. Дійсно, як допомогти місцевим мешканцям тих регіонів, куди ви плануєте відправитися у подорож, і не порушити їхній звичний уклад життя? Всесвітня туристична організація (UNWTO) закликає усіх до «свідомих подорожей» у наступні роки. Це означає обирати для подорожі більш віддалені місця, залишатись там якомога довше, не змінюючи локацію кожні два дні. Для того щоб змінити туристичний вектор, слід, по-перше, обирати немасові дестинації, наприклад, їхати не до Барселони, де і так повно туристів, а до спокійнішої Валенсії, де пляжі не гірші і багато культурно-історичних пам'яток. По-друге, обирати низький сезон для подорожей, так у Венеції туристів набагато менше у грудні, ніж у серпні; а місто є не менш прекрасним і під зимовими хмарами. По-третє, рекомендується відвідувати маловідомі місця, де місцеві не розбещені увагою туристів. Таким чином, можна взнати щось зовсім нове і допомогти економіці «нерозкручених» туристичних дестинацій.

З надходженням пандемії оселі у всьому світі перетворились на офіси та віддалена робота стала новою нормою життя. У багатьох офісних працівників протягом 2020-2021 рр. з'явилась можливість суміщати працю і поїздки (відпочинок). Про це написано в попередніх публікаціях автора про нові форми туристичного бізнесу в умовах пандемії Covid-19 – термін «воркейшн»⁶. З одного боку, це надавало можливість переміщень, не відриваючись від праці, з іншого – все одно не вдавалося по-справжньому зануритися у знайомство з новими місцями, культурою, в кінцевому підсумку – нормально відпочити. Багато людей просто втомилися від такого виду подорожей, коли доводиться постійно думати про працю. Саме тому 73% опитаних заявили, що у поїздках наступними роками не будуть займатися робочими справами: віддалені працівники прагнуть таким чином відновити здоровий баланс між працею та особистим життям. Отже, припиниться практика суміщати працю та поїздки, брати на відпочинок комп'ютер, приймати повідомлення у месенджерах, поєднувати відпочинок і працю з тим, щоб не вигоріти, постійно думаючи про робочі процеси.

Багато з туристів розглядають поїздки до місця відпочинку як вимушену необхідність, а не джерело задоволення та радості. Але оскільки за останні півтора-два роки і так було мало можливостей подорожувати, то нині потенційні туристи встигли скучити навіть за перебуванням у дорозі. Для 75 % опитаних подорожуючих доїзд до місця призначення може бути значно приємніший, якщо сприймати його, як частину подорожі. При цьому туристи раді не тільки поїздкам потягами та літаками – 55% респондентів заявили, що

⁶ Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб. У 2-х книгах. Кн.1. Міжнародний туристичний бізнес. К.: Видавництво Ліра-К, 2022. С.118.

їм не менш цікаво знайомитися з особливостями громадського транспорту в інших країнах та містах. Отже, після довгої вимушеної перерви навіть найзвичайніші речі виявляються новими.

Невизначеність стала постійним супутником нашого життя. Зміни відбуваються щоденно. Ми стали звикати до того, що у будь-який момент все може змінитися: можуть оголосити локдаун, вимагати сертифікати вакцинації у театрах та кав'ярнях, можуть закритися кордони через новий штам віруса, скасується довгоочікувана подорож. 2021 р. навчив споживачів не планувати далеко наперед, але не відбив бажання подорожувати. У майбутні роки потенційні туристи розраховують справитися з цією невизначеністю завдяки технологіям. Згідно дослідженню, 63% опитаних вірять, що сучасні технології допоможуть знизити ризики для здоров'я під час відпочинку, а 62% вважають, що технології допомагають менше хвилюватися у поїздках. Для цього з'являються нові застосунки, у яких щоденно обновляється інформація про вимоги країн до перетину кордонів. Можливо відслідковувати актуальну інформацію про авіарейси на сайтах аеропортів та в додатку flightradar24². У соціальних мережах з'являються повідомлення подорожуючих, у яких можна поставити довільне питання, яке цікавить, та отримати оперативну відповідь не тільки від туристів, але й від професіоналів у сфері туризму. Все це спрощує подорожі в епоху невизначеності.

Повертаючись до явища відкладеного попиту, як двигуна відновлення туризму у постковідний період, то можна зазначити, що за час локдаунів домогосподарства в усьому світі нагромадили на \$ 5,4 трлн більше за середній очікуваний рівень заощаджень (що перевищує фінансові втрати туристичної галузі за весь 2020 р. - \$ 4,5 трлн) і тепер готові вільніше їх витратити, зокрема на елітні подорожі приватними літаками та яхтами, на оренду шикарних вілл та цілих островів тощо. Так, уже зараз американці вводять пошуковий запит «розкішні готелі» частіше, ніж будь-коли за останні 15 років, констатують у Google². А мандрівники, які відносять себе до категорії заможних, зізнаються, що протягом року планують здійснити в середньому чотири подорожі, про це свідчить опитування американської компанії туристичного маркетингу MMGY Global².

У постковідний період виник високий відкладений попит на дорогі тури, відмічає Саймон Хадсон, професор Коледжу індустрії гостинності, ритейла та спорту при Університеті Південної Кароліни, автор наукового дослідження «COVID-19 та його вплив на туризм: питання, відповіді, результати» (англ. Covid-19: Travel Impacts, Responses and Outcomes), опублікованого у вигляді окремого видання³. Професор згадує, як минулого року спілкувався з топ менеджерами люксових американських туроператорів і ті констатували: замість того, щоб скасовувати заплановані подорожі, клієнти залюбки їх відкладають. Тепер популярні серед заможних клієнтів країни, що раніше за інших відкрили свої кордони для туристів, включаючи Мальдівські острови, Об'єднані арабські емірати (Дубай) та держави Карибського басейну, активно залучають відпочивальників. «Самим же мандрівникам аж свербить, як хочеться знову подорожувати, і вони готові щедро витратитися на якісне проведення часу із

сім'єю чи друзями» - зазначає С.Хадсон³. Ще один приклад дестинації для обраних – італійське містечко Портофіно на узбережжі Лігурійського моря, дорогий курорт, широко популярний серед зірок і багатіїв з усього світу. Зазвичай влітку тут велелюдно, проте не в часи пандемії. За словами Анджели Г'юз, власниці турагенства «Trips and Ships Luxury Travel» у Флориді (США), яка вже більш ніж 35 років займається організацією елітних турів, «хоча серпень вважається високим сезоном, зараз тут нескладно забронювати столик для вечері і людей зовсім небагато – переважно місцеві»². Подорож до спустілого через пандемію міста вона називає чи не єдиною можливістю отримати максимально автентичні враження про Італію. Маріанна Сігала, професор туризму на факультеті бізнесу в університеті Південної Австралії, також вважає, що відсутність туристичних натовпів, а також здорожчання подорожей під час пандемії створюють ідеальні умови для розвитку люксового сегмента туристичної індустрії. «Розкішні подорожі – це приватні тури в невеликих групах до локацій без натовпів: саме те, чому з міркувань здоров'я та безпеки віддають переваги люди під час пандемії» - пояснює вона. До популярних серед австралійців напрямків, що відповідають таким вимогам, М.Сігала зараховує острови типу Мальдівів та Філіпін, а також будь-які інші країни з можливістю приватного усамітненого відпочинку². Своєю чергою А.Г'юз розповідає, що серед заможних американських мандрівників найбільш затребуваним напрямком з початку пандемії стала Африка. Підвищеним попитом серед клієнтів її агентства користуються також тури до Греції, Італії й Таїті, а на деякі напрямки існує насправді ажіотажний попит: гарячими пропозиціями залишаються експедиції класу люкс до Антарктики, Ісландії, Гренландії, так уже в перший день продажів були розкуплені всі місця на круїз до Ісландії². У компанії Lindblad Expeditions, що організує ексклюзивні круїзи, підтверджують, що така тенденція триватиме. Там стверджують, що зріс попит на їхній 35-денний тур до Антарктики вартістю від \$ 50 тис., а його бронювання на 2022 р. навіть перевершило допандемічний рівень. Також через велику кількість охочих здійснити літній круїз на Аляску ця фірма збільшила кількість суден на цьому напрямку з двох до чотирьох.

У постпандемічному світі споживачі мають вищі очікування, а пріоритетом для них є ситуація у сфері охорони здоров'я і гігієнічні стандарти туристичних країн та об'єктів, підкреслює С.Хадсон³. Тому люксові туроператори, готелі та цілі держави активно пристосовуються до нових потреб і побажань мандрівників. Так, Дубай та Мальдіви просувають ідею «вакцинної відпустки» - поєднання елітного відпочинку з курсом вакцинації, а елітні п'ятизіркові готелі по всьому світу запровадили нові протоколи безпеки. Так, готель Vucuti & Tara Beach Resort на Арубі запровадив безконтактну реєстрацію гостей, щоденний скринінг здоров'я персоналу та організував внутрішній пункт тестування на Covid-19 із негайною відправкою електронною поштою результатів, отриманих того самого дня. Французька готельна мережа Assog у 2021 р. обладнала свої готелі технологією Assog Key: під час заселення гості завантажують спеціальний застосунок для смартфонів та отримують віртуальний ключ до номера, а також до ліфтів, конференц-залів та інших

приміщень готелю. Ще один приклад – австралійський готель Pier One Sydney Harbour, де винайняли «сомельє дезінфекторів», що пропонує гостям вибір дезінфікуючих засобів для рук від низки місцевих брендів. А в курортному готелі Anantara Veli на Мальдівах запровадили окрему посаду «опікуна гостей», який стежить за дотриманням правил охорони праці та безпеки в усіх точках контактів туристів із персоналом.

Щоправда на Мальдівах відокремлений характер відпочинку зазвичай не вимагає посиленних санітарних заходів, наприклад, не потрібно носити маски: мінімум людей, мінімум контакту з людьми – у цьому й полягає фішка відпочинку тут – у приватності, - формулює українська фешн-блогерка Аліна Френдїй, яка спочатку провела на Мальдівах романтичний відпочинок удвох з своїм майбутнім чоловіком, а потім повернулася сюди утрюх – з ним і однорічним сином Яном. І додає: така подорож дає можливість побути наодинці із собою та найближчими людьми, відпочити не лише фізично, а й морально. Схожий досвід описує Тетяна Калета, підприємець з Ужгорода, яка нещодавно відпочивала на Мальдівах разом із сім'єю. На острові вона відчувала себе у безпеці, адже всі туристи потрапляють туди лише після здачі тесту на Covid-19, а персонал не може стати джерелом зараження, бо працює в готелі безвиїзно протягом року або більше. Крім того, на цих островах дуже просто дотримуватися дистанції через малу кількість туристів².

Подібні «досвіди, що зцілюють душу», а також оздоровчі та велнес-тури особливо популярні серед сучасних подорожувальників, вважає А.Г'юз: заможні мандрівники подорожують, аби відновити зв'язок зі своїм глибинним «я», і не шкодують на це ні часу, ні грошей. Отже, у світовому туризмі постковідних часів спостерігається чіткий тренд до збільшення вартості і тривалості подорожей, внаслідок відкладеного попиту, що підтверджують результати опитування мандрівників: понад 60% туристів планують витратити на поїздки в найближчі роки більше, ніж зазвичай, оскільки вони не могли нормально подорожувати у 2020 – 2021 рр. Такий висновок зробили автори дослідження Amex Trendex від американського банку American Express за результатами опитування жителів Австралії, Канади, Індії, Японії, Мексики, США та Великої Британії. Українка Тетяна Калета з Ужгорода також підтвердила, що на подорож до Мальдівів її родина витратила більше, ніж зазвичай витрачає на закордонну відпустку, оскільки за карантин вони скупили за подорожами: чотири місяці майже зовсім не виходили з дому і влітку 2020 р. не подорожували – берегли себе.

Після пандемії дедалі більшої популярності серед мандрівників набуватимуть саме ті тури, що наразі пропонуються у люксовому сегменті: відпочинок у дикій місцевості, подорожі з метою лікування та оздоровлення, етичний туризм і мандрівки з проживанням у приватній оселі. Крім того, туристи намагатимуться уникати натовпів і локацій з надмірною кількістю відвідувачів – тобто овертуризму. Усі ці тренди сприяють розвиткові елітного туризму, вважає С.Хадсон³.

На такий сценарій дуже розраховують чиновники Міністерства туризму Мальдівів. За їхніми прогнозами на 2021 р. ця країна з населенням 500 тис. осіб

прийме 1,5 млн туристів, що складе лише на 200 тис. менше рекордного показника допандемічного 2019 р. Не менш оптимістично налаштовані гравці світової індустрії елітних подорожей та гостинності: вони не баряться відкривати нові об'єкти та маршрути. Так, у квітні 2021 р. у Дубаї відкрився розкішний готель SLS Dubai із двома панорамними басейнами на 75 поверсі, а вже скоро тут на штучному острові Пальма Джумейра відчинить свої двері суперлюксовий курорт Raffles The Palm Dubai із майже трьома сотнями номерів, кожен з яких має терасу з видом на Персидську затоку. Тим часом американська готельна мережа Ritz Carlton готується надати туристам три круїзні яхти вартістю близько \$ 200 млн кожна. Два нових судна планують запустити і в Lindblad Expeditions, розширивши пропозицію своїх ексклюзивних круїзів такими напрямками, як Ісландія та Гренландія.

Проте повного відродження елітного туризму ще доведеться почекати, попереджає С.Хадсон. Північна Америка та Європа вже вакцинували понад половину населення і поступово наближаються до того рівня щеплень, коли зможуть повністю відкритися, навіть незважаючи на новий штам Omicron. Проте в Азії та Африці ситуація складніша: низка країн не можуть забезпечити достатньо масштабної вакцинації. При цьому відновлення глобального туризму дуже залежить від Китаю – найбільшого туристичного ринку у світі. Протягом усієї пандемії країни намагалися знаходити баланс між здоров'ям і грошима та продовжуватимуть робити це, відкриваючи двері для туристів. Тож ключем до відновлення подорожей будуть рівень вакцинації та паспорти щеплень.

Вищевказані тенденції відновлення світового туристичного бізнесу в постпандемійний період внаслідок дії явища відкладеного попиту проявляються і в Україні. Цей вплив кодується декількома термінами – назвами – у виїзному (закордонному), в'їзному (іноземному) та внутрішньому туризмі. Так, у 2021 р. у виїзному туризмі явище туристичного «сплеску» внаслідок відкладеного попиту, який, за деякими оцінками, склав в Україні біля \$ 10 млрд⁷, знайшло відображення у таких назвах популярних туристичних destinations:

Мальдіви, Домінікана. Сплеск цікавості українських туристів до таких екзотичних та коштовних турів став дійсно несподіванкою 2021 р. *Мальдіви:* цей недешевий (м'яко кажучи) туристичний напрям у першій половині 2021 р. обрали 24,5 тис. наших співвітчизників і, у такий спосіб, українці стали четвертою за чисельністю групою іноземних туристів на Мальдівах, поступившись лише німцям, індійцям і росіянам. Приклад: українська фен-блогерка Аліна Френдїй, яка у 2021 р. двічі відпочивала на Мальдівах: першого разу вона вирушила у романтичну подорож удвох із чоловіком, а вдруге – вже більшою компанією, з дитиною та батьками. Вона каже: нам так сподобалося на Мальдівах, що ми зрозуміли: немає сенсу шукати інші варіанти, особливо коли більшість країн закриті. *Домінікана:* за словами О. Кулика, керівника мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами», такого обсягу туристів до цієї країни, як 2021 р., ніколи раніше не спостерігалось: Домінікана вважалася чимось

⁷ Дунина А. Covid помог ринку жилья. Вести. 2021, 24 ноября. С.6.

особливим, куди менш ніж за \$ 5 тис. на двох не потрапиш. А зараз це можна зробити за \$ 2,5-3 тис. Тому Домініканська республіка для українських туристів вже стала масовою дестинацією. Причин цього, за його думкою, є декілька: по-перше, у далекомагістральних дестинацій нині майже немає альтернатив; по-друге, практично всі готелі у цій країні працюють на засаді «все включено»; по-третє, українських туристів, сюди пускають без ПЛР-тестів. Тому станом на кінець 2021 р. у Домінікану можна було полетіти за ціну 60-70 тис. грн. за двох на 7-9 днів з проживанням у готелі 4-5*⁸.

Занзібар: цей тропічний острів біля узбережжя Південно-Східної Африки, який є частиною держави Танзанія, на початку 2021 р. став справжньою «Меккою» для українських туристів, оскільки усі інші дестинації типу «3 S» (англ. Sea – море, Sun – сонце, Sand – пісок) були закриті через корона-вірус, а Занзібар залишався відкритим, зокрема для українців. При цьому сприятливими чинниками були: а) спрощення візового режиму; б) запровадження прямих авіарейсів Київ – Занзібар українською бюджетною авіакомпанією SkyUp з кінця 2020 р. Причому такий тур був недешевим – коштував понад \$ 1 000, тобто 30-40 тис. грн. Але це не зупинило українських туристів, спраглих подорожей за карантинний 2020 р.: щоденно з аеропорту Бориспіль до Занзібару виконувалося декілька рейсів літаками Боїнг, які брали на борт 200 пасажирів. Цей факт виявився, коли один з літаків поламався, і українські туристи змушені були чекати на справний літак у аеропорті Занзібару. Між іншим, серед цих туристів виявилось цікаве подружжя молодят – «Настя з Уханя» (відома тим, що відмовилася виїжджати з українськими громадянами, яких евакуювали з цього міста через Covid-інфекцію, тому що їй не дозволили взяти з собою свою собачку) та її чоловік – голова Міграційної служби України. Занзібар і нині належить до популярних турів в Африку, які всі були розкуплені на Новорічні свята 2022 р., незважаючи на новий штам Омікрон, який вперше був виявлений у Південній Африці, хоча турагенства постійно радять не здійснювати раннє бронювання турів, щоб виключити непередбачувані обставини. Танзанія і Занзібар і нині знаходяться в п'ятірці найпопулярніших туристичних напрямків станом на 2022 р. Хоча О.Кулик зазначає, що якщо в Домінікані немає поганих готелів, то в Танзанії – це вже, як кому пощастить, оскільки Танзанія - це дуже різний відпочинок, як з точки зору бюджету, так і якості⁸.

Туреччина, Єгипет, ОАЕ – ці популярні раніше напрямки були призупинені у 2020 р., але коли були зняті обмеження на в'їзд українських туристів влітку 2021 р., то туристопотік швидко відновився, і у червні – серпні 2021 р. з аеропортів Києва (Бориспіль) та Львова щоденно на курорти Туреччини відправлялося по декілька рейсів. При цьому українським туристам навіть не перешкодили пожежі на турецьких курортах, які сталися посеред сезону. Станом на кінець 2021 – початок 2022 рр. Туреччина та ОАЕ займали друге місце за популярністю серед українських туристів, а от Єгипет став

⁸ Дранник А. Буковель по цене Эмиратов. Куда поедут зимой украинцы и сколько это стоит. Вести. 2021, 11 ноября. С.6.

найпопулярнішою дестинацією, хоча відпочинок тут, особливо на Новорічні свята, вартував значно дорожче, ніж рік тому⁸.

У в'їзному туризмі в Україні відкладений попит призвів до принаймні двох випадків овертуризму (це відповідь на питання, чи можливий овертуризм в умовах пандемії Covid-19):

1. Місце туристів з Білорусі, які в минулих роках, особливо влітку, зупинялись надовго в сітєвих готелях Києва, Одеси, Львова та Закарпаття, а у 2021 р. зникли внаслідок припинення авіасполучення між нашими країнами, зайняли туристи з *Саудівської Аравії, Катару та Об'єднаних Арабських Еміратів*, оскільки Західна Європа була закрита через Covid-19, а Україна для них скасувала візи і, до того ж, відкрилися прямі регулярні авіарейси з цими країнами⁴. Вони їдуть до нас, тому що недорого, смачно і прохолодно (в них влітку температура повітря +50 С° у тіні), до того ж – це новий для них напрямок. Влітку 2021 р. ці туристи приїжджали в Україну, зокрема до Києва, Львова, Одеси та Буковеля часто, надовго, з родинами по 18-19 осіб, заселялися у дорогі готелі і пред'являли свої підвищені вимоги (наприклад, обов'язкову наявність біде у ванній кімнаті готелю, відповідно деякі готелі мусили здійснювати реконструкцію під вимоги саудівців). У готельних ресторанах арабські туристи вимагали халяльної їжі (м'ясо корів і овець, вирощених і забитих за правилами ісламу, який зобов'язує мусульман вимовляти ім'я Аллаха перед забоєм тварини – лише тоді це м'ясо буде благословенне та дозволене для споживання). Якщо такої не було, обирали вегетаріанське меню і пісний борщ. Львівські ресторани навіть провели розвідку, хто в регіоні виробляє халяльну їжу з тим, щоб замовляти її для гостей саудівців (виявилось, що з цим у Львові велика проблема). В іншому львівському готельному ресторані на «шведській лінії» позначили табличками страви, які не містять свинини, а в перспективі планують пропонувати арабським туристам халяльне м'ясо, а також не додавати у кондитерські вироби чи соуси алкоголь.

У мусульман *халяльною* називається їжа, що дозволена до вжитку, при цьому є певні обмеження, приблизно такі самі як і в інших релігіях: не можна їсти м'ясо тварини, яка померла своєю смертю або в результаті непередбачених зовнішніх чинників – повені чи пожежі. Заборонено забивати тварин без мети і без вживання імені Аллаха, вживати в їжу хворих тварин та вагітних самок; бажано також, щоб тварини не бачили як знищують інших тварин. Суворо заборонено вживати в якості їжі кров, а тому для забою худоби не можна використовувати електричний струм, оскільки при цьому відбувається розрив капілярів і виникає крововилив у тканинах (іншими словами, кров не зливається, а просочує м'ясо, і воно перестає бути халяльним. Також мусульманам заборонено їсти свинину і продукти створені на її основі, навіть коли свинини в них міститься зовсім небагато. До речі, точного визначення, чому мусульманам заборонено їсти свинину не має, але є припущення: деякі вважають що свиня - не чиста тварина, а ще Гіппократ говорив «Ти є тим, що ти їж». До мусульманської (і іудейської) релігії цей вираз увійшов буквально. Не виключено також, що заборона на свиней витікає з наступного твердження Корану: «Той, кого прокляв Аллах і на кого він розгнівався, і зробив з них мавп

і свиней ...», тобто поїдання свинини рівносильно вживанню в їжу проклятих Богом. Є ще припущення, що витікає з попереднього: споживання свинини заборонено з тієї причини, що організм цієї тварини більш ніж інших (не рахуючи тієї ж мавпи) подібний до людини; до того ж свині хворіють на ті ж самі недуги, що і люди, а деякі паразити, що живуть у свинях, не гинуть під час термообробки – тобто сенс у цій забороні напевно є⁹

Загалом влітку 2021 р. Україну відвідало понад 30 тис. туристів з арабських країн. Пані в абаях, що повністю закриває обличчя, та їх кавалери у світлих костюмах стали звичним видовищем у літні місяці 2021 р. на київському Хрещатику та на площі Ринок у Львові, а готелі в Карпатах навіть почали перекладати меню ресторанів арабською мовою. Україну арабські туристи відкрили з легкої руки блогера, який побував у Києві і описав місто, як «недорогу Європу», тим більше, що «дорога Європа» для заможних арабських туристів була під замком через Covid-19. Їхній стиль подорожей – більше шопінгу, менше екскурсій. Це перші багаті закордонні туристи, яким, для прикладу, можна було «продати» львівський дощ. Саудівські туристи милувалися природою, довго сиділи у парках. Подорожували вони великими родинами – навіть по 18-19 осіб. За думкою голови Об'єднання учасників ринку туризму України А.Тараненко, туристи з арабських країн - це порятунок для українського туризму в умовах пандемії Covid-19. Висока платіжоспроможність дозволила їм витратити в Україні по \$ 2,5 тис за 5-7-денну поїздку. Дані по Львову вказують, що за добу у місті ці туристи витрачали по \$ 1 тис., а авіаквиток в один бік обходився в \$ 700⁴. Відповідно за літній сезон 2021 р. заробіток України на гостях зі Сходу склав понад \$ 100 млн., вони забронювали місця в готелях Києва, Львова, Буковеля і на вересень-жовтень. Виявилися і проблеми обслуговування туристів з арабських країн – це, насамперед, брак гідів, які знають арабську мову, особливо у Львові. А ще саудівці категорично не люблять піших екскурсій центром міста, в них не прийнято багато ходити пішки, тому у львівських «Чудо-бусі» та «Чудо-поїзді» буде озвучка екскурсій арабською мовою. Саудівців також цікавлять поїздки у Карпати: кожен другий турист із цієї країни після Львова мандрує до Буковеля.

2. *Місто Умань – 2021*, що означало прибуття до Умані в кінці вересня 2021 р. на свято єврейського 5780-го (за іудейським календарем) Нового року Рош ха-Шана рекордної кількості хасидів – понад 50 тис., що в 15 разів більше ніж 2020 р. Якщо минулий рік був для них невдалим, тому що через локдаун їм було заборонено в'їзд до України, то вересень – початок жовтня 2021 р. виявився сприятливим для подорожей в Україну паломників з Ізраїлю – без локдауну (який почався пізніше – у листопаді того року). Рош ха-Шана за ініціативою президента В.Зеленського отримав в Україні статус національного свята, тому м.Умань у 2021 р. пережило справжню навалу хасидів. Хасиди належать до ортодоксальної гілки іудаїзму, засновник якої цадик Нахман похований в Умані. Для кожного хасида - чоловіка побувати на могилі цадика Нахмана в іудейський Новий рік означає прощення усіх гріхів за рік минулий та

⁹ Карелов К. Религиозная кухня. Тайны XX века. 2021. № 26. С.28-29

щастя на рік майбутній, тому хасиди з Ізраїлю, США, Західної Європи та інших країн світу вже 30 років (за радянських часів такі подорожі були неможливими) з'їжджаються на цю дату до Умані. Хасиди переважно люди не бідні (так, у м.Амстердам, Голандія вони контролюють усю торгівлю діамантами і алмазами), а от слова «дякую» вони не стосують, оскільки знають, що за кожну послугу слід платити. Це враховують мешканці м.Умані, беручи плату з хасидів за такі послуги, як, наприклад, показати потрібну вулицю (\$ 5), піднести валізу (\$ 10), продати кролячу шапку, оскільки хасиду треба вдягнути на голову щось пухнасте (\$ 30-50). І взагалі місцевий базар з приїздом хасидів переходить на американські долари і інші ціни (приміром, літрова пляшка кока-коли продається хасидам за \$ 5, у той час як для місцевих мешканців напій коштує звичайні пару десятків грн.). При цьому хасиди люблять торгуватися, це на півгодини як мінімум. Але останнім часом вони стали хитрішими – за покупками йдуть до супермаркетів. Також заробляють на хасидах місцеві таксисти, власники готелів, закладів масового харчування, продавці на ринках та в магазинах. Свою вартість має і ліжка-місце для хасида – ще недавно це становило \$ 100 / доба, а нині – вже \$ 200. Хасиди приїжджають приблизно на 10 днів, отже можна порахувати, якою буде кінцева сума. Мешканці Умані здають хасидам на цей період свої квартири, де ставлять двоповерхові залізні ліжка: якщо це двокімнатна квартира, то вона здається 7-8 хасидам, а самі мешканці переїжджають до родичів у село. Але квартира після перебування хасидів має жалюгідний вигляд, оскільки вони не прибирають за собою – їм це забороняє їхня релігія. Могила цадика Нахмана знаходиться на старому єврейському цвинтарі Умані – в самому кінці головної вулиці міста - Пушкіна. Далі українська провінція закінчується і починається суцільний «Єрусалим»: тут утворився цілий хасидський квартал з написами на івриті, кошерними їдальнями (найбільша на 10 тис. осіб), готелями та приватними будинками (ціна яких дорівнює цінам на Хрещатику). Будується найбільша в Україні синагога. Але місць проживання для хасидів все одно не вистачає і вони змушені орендувати квартири. У такий спосіб мешканці Умані заробляють на хасидах значні кошти. Питання перебування хасидів в Умані на єврейській Новий Рік узгоджено з урядом Ізраїлю, який направляє сюди на цей термін свою поліцію, яка тісно співпрацює з українською. Це дозволяє уникнути можливих конфліктів та сутичок, причому за серйозні порушення хасидам загрожує депортація з України без права в'їзду на наступний рік. 2021-го року все ж не обійшлося без ексцесів: було зафіксовано декілька пожеж, затримали хасидів з «травкою», гвинтокрил санавіації екстрено госпіталізував паломника, що тяжко захворів до Києва. Якщо раніше хасиди селились компактно біля могили Нахмана, то зараз вони заповнюють майже всі райони міста Умані. Багато з них нині приїжджають до України не тільки у справах духовних, але й на дешеві, у порівнянні з Ізраїлем та іншими країнами, шопінг, лікування, spa-обслуговування, тобто крім паломництва в Умані отримують розвиток і інші напрямки туризму із збільшенням загального числа іноземних туристів. На хасидах може заробляти і держава, якщо побудує тут готельну базу, відкриє кошерні ресторани, забезпечить хасидів кошерною їжею на зворотню дорогу

(кошерні страви можна створити з українських продуктів, але приготовлених в особливий спосіб) тощо.

Взагалі *кошерна кухня*, притаманна іудейській релігії, передбачає досить суворі обмеження у порівнянні, для прикладу, з християнською релігією. Так, забороняється споживати яйця птахів з однаково гострими чи тупими кінцями. Це може видатися дивним, але у дійсності все пояснюється дуже просто: яйця такого кшталту звичайно належать хижим птахам, а споживання хижих птахів може, згідно іудейським віруванням, передати людям агресивність цих пернатих. Отже правовірним євреям можна їсти лише кошерну їжу. Слово «кошерний» можна перекласти, як підходящий». Тобто їжею, підходящою для євреїв, вважається м'ясо тільки тих тварин, які є одночасно парнокопитними і жвачними, приміром, овець, оленів, жирафів їсти можна, а от свиней та бегемотів вже ні, оскільки вони парнокопитні, але не жвачні. Зайців теж їсти не можна, хоча вони не парнокопитні, хоча, згідно Біблії, жвачні. Дуже важливим аспектом в іудейській кухні є приготування кошерного м'яса: шохети, тобто професійні різники, спочатку повинні перевірити тварину на відсутність будь яких хвороб; далі вони повинні вміти забивати худобу так, щоб тварина помирала без болю (у ві сні); м'ясо в жодному випадку не можна колоти ножом, а сало та жили обов'язково слід видалити, оскільки вони не кошерні; вся кров теж повинна бути вилучена – іудейська релігія, як і християнська забороняє вживати кров у їжу (ця заборона пов'язана, першою чергою з тим, що кров є символом душі всіх божих створінь. Також жорсткі обмеження в хасидській кухні стосуються і морепродуктів: їсти дозволяється тільки те, що має луску та плавники, тобто рибу у чистому вигляді, відповідно з іудейського меню виключаються молюски та ракоподібні. Є в іудейській релігії і така заповідь: «Не вари козеня в молоці матері його», що в буквальному сенсі означає, що не можна одночасно використовувати молоко і м'ясо однієї і тієї ж тварини. Пояснення цієї заборони полягає у тому, що м'ясо вважається символом смерті, а молоко, навпаки, є символом життя, що зароджується. Раніше була ще заборона кип'ятити молоко, адже воно має зв'язок з своїм джерелом – коров'ячим або козячим вим'ям; вважалось, що кип'ятіння «зіпсує» худобу, знизить надої чи взагалі позбавить її молока⁹.

До речі, з 2017 р. хасиди повинні сплачувати туристичний збір – 5 % від мінімальної зарплати в Україні. Уманська міськрада встановила на 2021 р. максимальну ставку туристичного збору з іноземних туристів – 300 грн./доба з людини за умови, що вона проживає в приватному будинку, і 150 грн. – якщо проживає в офіційно зареєстрованому готелі, що сплачує податки. Для міста Умані хасиди – додаткове навантаження на міську інфраструктуру – водо-, енергопостачання, а також на вивіз сміття. Держава Ізраїль готова брати участь у спільних зусиллях по вирішенню цих питань – про це домовились у посольстві України в Ізраїлі з метою розвитку міста Умані як міжнародного центру паломництва хасидів. В кінці 2020 р. у Верховній раді України був зареєстрований законопроект №4426, у якому прописані кроки для створення такого центру. У межах «Великого будівництва» Умань повинна стати одним з «25 магнітів» країни – ця ініціатива має метою популяризацію України для

туристів. Відповідно в Умані передбачалося збудувати міжнародний аеропорт, вертолітний майданчик, комплекс «Маленький Єрусалим» у складі історичного музею і парку, сміттєпереробного підприємства, а також реконструювати синагогу, міські мережі водопостачання та каналізації, запровадити нові автобусні та залізничні маршрути. Мешканці Умані оцінюють майбутнє міста з оптимізмом, оскільки влада розуміє, що щорічний приїзд хасидів – це величезні надходження до бюджету країни⁴.

Новинкою туристичного сезону 2021 р. у внутрішньому туризмі України став проєкт *Camino Podolico*, який презентували 15 липня 2021 р. у Вінниці. 25 липня – це День святого Якова, до мощів якого в Іспанії прокладено десятки європейських пішохідних маршрутів – Каміно, якими щорічно проходять тисячі пілігримів та туристів. Цим літом шматочок Каміно з'явився і в Україні – це, власне, і є *Camino Podolico*. В Іспанії знаходиться третя після Єрусалиму та Риму католицька святиня – місто Сантьяго-де-Компостела, в центрі якого – собор Святого Якова, у якому зберігаються мощі Якова Зеведеєва, одного з 12 апостолів Ісуса. Після воскресіння Сина Божого Яков відправився нести слово Боже на Іберійський півострів, в Іспанію. За декілька років проповідування Яков повернувся на землі Іудеї, де був страчений за наказом царя Агріппи I. Учні Якова поклали тіло до човна, який за деякий час прибило до берегів Галісії – Північно-Західної частини Іспанії. Довгий час на мощі святого не звертали увагу, поки в IX ст. їх не знайшов монах-відлюдник. Мощі перенесли до невеликого міста Сантьяго-де-Компостела, що було назване на його честь, де їм віддають шану і нині. А що, святий Яков ходив по Україні? Таке питання ставили багато людей, дивуючись появі першого шматочка цього шляху на просторах нашої країни. У дійсності ж не Яков ходив, а до його мощів йшли і йдуть паломники-пілігрими. При цьому паломник може розпочати своє Каміно з довільної точки, навіть з порогу власного будинку. У такий спосіб мережа маршрутів св.Якова розрослася всією Європою і пролягають вони від однієї католицької святині, костела чи монастиря до іншого, поступово наближуючись до Сантьяго-де-Компостела. Останніми роками ці шляхи стали не тільки паломницькими, але й культурно-туристичними, ними рухаються не тільки за релігійними мотивами, але й прості туристи, які прагнуть більш предметно побачити країну. Українцям теж сподобався такий спосіб подорожей: щорічно шляхом св.Якова ходять вже не сотні, але тисячі пілігримів з нашої країни, так, 2019 р. до собору прийшли 1052 українця. Найближчі до України маршрути Каміно є у наших західних сусідів – у Польщі та Словаччині. Це означає, що і з України можна прокласти подібні шляхи. Особливо логічно це зробити на територіях, де раніше була Річ Посполита, оскільки тут знаходиться багато католицьких костелів та монастирів, через які можна прокласти маршрут.

Проєкт *Camino Podolico*, який презентували у Вінниці, має маршрут Вінниця- Кам'янець-Подільський. Проєкт реалізують міська рада міст Вінниці та Бару, територіальні громади Вінницької та Хмельницької областей у межах партнерської програми «Культура. Туризм. Регіони» Українського культурного фонду та Державного агентства розвитку туризму в Україні⁵. Цей проєкт поклав початок першому повноцінному українському пішохідному маршруту,

створеному за моделлю шляху св.Якова (Camino de Santiago). Маршрут тільки запускається, ще нема розмітки, яку планувалося закінчити восени 2021 р. Ще узгоджується основна та альтернативна частини маршруту. Перші туристи, які ним проходять, забезпечують зворотній зв'язок, щоб получився оптимальний, зручно прохідний варіант маршруту Camino Podolico починається у Вінниці, в костелі Святої Діви Марії, далі шлях веде через Гнівань, Браїлів, Жмеринку та Бар до Кам'янця-Подільського. Протяжність Camino Podolico – біля 250 км, маршрут прокладено другорядними дорогами та стежками, повз костели та старовинні польські маєтки, через ландшафтні парки, поля та ліси. Проходячи пішки мальовничими місцями українського Поділля, можна по-справжньому побачити красу своєї країни, познайомитися з різноманітними традиціями, поспілкуватись з людьми. Отже, це не стільки релігійний маршрут, скільки культурно-етнографічний – для пілігримів та звичайних туристів, які прагнуть випробувати свої сили, взнати та побачити щось нове у власній країні. Усі бажаючі пройти маршрут можуть отримати паспорт пілігрима у Вінниці (в костелі Святої Діви Марії Янгольської), або у Барі (у Барській публічній бібліотеці та костелі Святої Анни). Подорожуючим цим маршрутом у певних місцях будуть ставити печатки в «паспорті пілігрима», це можна зробити в храмах, культурних закладах та місцях ночівлі – готелях та монастирях. У містах Бар та Кам'янець-Подільський пілігримам, які пройдуть маршрут пішки і зберуть до свого «паспорта пілігрима» відповідне число печаток, буде видаватися сертифікат про проходження маршруту. Також є домовленість з декількома музеями Кам'янця-Подільського, що пілігрим з цим сертифікатом зможе безкоштовно відвідати екскурсії та експозиції.

Маршрут Camino Podolico простягнувся на 250 км та розрахований на 10-12 днів шляху, в середньому треба проходити 20-25 км на день, що не дуже складно, враховуючи не дуже складний рельєф. Тільки на Хмельниччині починаються невеликі горби, які по факту достатньо похилі і їх не складно долати, а на Вінничині частіше всього треба йти рівниною вздовж річок та полів. Обирати для такої подорожі найкраще не спекотну та суху пору року, але з цим можна не вгадати, оскільки влітку може бути спека до 40⁰, а може статися циклон з дощами та грозами. Так, у червні на Поділлі часто дощить, а у липні – серпні досягають ягоди та фрукти, але може бути доволі спекотно. Отже, найкращий час для пішохідного походу цим маршрутом – вересень, коли ще не так холодно, але і не так мокро, як у наступні місяці. Бажаючим прийняти участь у пішохідному маршруті Camino Podolico не рекомендується брати багато речей, достатньо буде декілька футболок, декілька пар білля та шкарпеток та аптечку з врахуванням властивостей свого здоров'я та багато пластирів від мозолів. Обов'язково радять взяти панаму та сонцезахисні окуляри (коли сонячно), а також дощовик (коли дощить) – він хоч і не повністю врятує від дощу, але якась частина тіла залишиться сухою. Щодо взуття, то рекомендується взяти бігові кросівки з тканини з гарним протектором – вони не ковзають та швидко висихають після зливи. Туристу радять постійно мати телефон, та додаткову батарею для підзарядки, оскільки слід постійно дивитись на мапу, щоб не збитися з маршруту. Організатори Camino Podolico розробили

електронний маршрут та висилають його за запитом подорожуючого разом з невеликим путівником. З організаторами можна зв'язатись за адресою: caminopodolico@gmail.com або підписатись на групу у Facebook www.facebook.com/camino.podolico.

Маршрут Camino Podolico проходить через наступні міста та села Поділля: Вінниця – Гнівань – Браїлів – Жмеринка – Северинівка – Чернятин – Бар – Ялтушків – Вінніківці – Зінків – Маліївці – Дунаївці – Маків – Кам'янець-Подільський. І в кожному з них є цікаві об'єкти для туристів. У точку старту маршруту – місто Вінницю бажано приїхати напередодні ввечері, щоб потрапити на вечірнє шоу фонтанів: вдень тут проходять шоу під музичний супровід, а ввечері до цієї водної феєрії додаються підсвітка і лазери, за допомогою яких демонструють музичне шоу за мотивами казки «Маленький принц». Шоу це безкоштовне, відбувається напроти набережної Рошен, на якій є кам'яні глядацькі лавки. Маршрут починається у вінницькому костелі Святої Діви Марії, де видають паспорти пілігримів, далі – старим мостом, вздовж мальовничих берегів Південного Бугу. Весь день від Вінниці до Гнівані стежка веде лісами та луками вздовж річки, де влітку можна і покупатися, а потім продовжити свій шлях. Подолавши 21 км пілігрими потрапляють до містечка Гнівань, де знаходиться санктуарій (костел) Святого Йосипа, відреставрований декілька років тому. За радянських часів тут діяв підшипниковий завод і костел був у жахливому стані, а нині тут проходять богослужіння і можна поставити печатку в паспорті пілігрима. Наступний пункт маршруту – Браїлів, де вартий уваги Троїцький жіночий монастир, при якому є готель для прочан з демократичними цінами (чотирьохмісний номер коштує 180 грн./доба), а також безкоштовне харчування (хоча сусідня їдальня пропонує комплексний обід за ціною 55 грн. з особи). У цьому містечку можна подивитись католицький костел (і поставити печатку) та прогулятися річкою до кам'яних порогів, де знову ж таки можна викупатися за спекотної погоди. Тут же знаходиться маєток фон Мекка, де якийсь час проживав Петро Чайковський.

Наступний пункт маршруту – Жмеринка, центральна пам'ятка якої – місцевий вокзал та пам'ятник О.Бендеру біля його входу, де можна посидіти на одному з гамбсовських стільців. Далі маршрут веде до села Северинівки, яке знаходиться на високих берегах річки Рів. Тут є декілька пам'яток, вартих уваги: старий млин, ландшафтний парк та бувший маєток Северина Орловського, польського шляхтича XVIII ст., де нині знаходиться санаторій, у якому лікують суглоби блакитною гряззю. Навколо маєтку створено ландшафтний парк, з якого відкривається гарний вид на річку, яка заросла лататтям. Цікаво, що в селі всі вирощують малину, тут навіть проводять щорічний місцевий фестиваль «Малина Фест», коли на похилому березі річки влаштовують конкурси, фотозони, ігри та розваги для дітей та дорослих. Для прочан малини тут дуже багато, можна їсти досхочу, оскільки вона росте не тільки в городах, але й просто вздовж шляху в лісі. До Северинівки приєднується містечко Чернятин де варто оглянути палац Вітославських-Львових, у якому нині знаходиться коледж: можна зайти в середину і подивитись історичний інтер'єр: барельєфи на стінах і стелі, парадні сходи,

кахляні пічі та каміни. Особливо цікаве для туристів та прочан - місто Бар, збудоване в XVI ст. польською королевою Боною, яка походила з італійського роду Сфорца. Місто та замок у ньому були названі на честь італійського міста Барі. Тут треба відвідати костел Святої Анни та монастир бенедиктинок, де можна і заночувати, або звернутись до міських готелів. Бар розташований на розливі річки Рів, звідки відкривається гарний вид на куполи та дзвінниці міста. Наступний цікавий пункт – невелике містечко Зінків, де виробляється знаменита чорна ковбаса (у кожному магазині містечка пропонується її безкоштовна дегустація), тут збереглися стіни старого замку, збудованого на високому пагорбі. Звідси відкривається гарний вид на місцевий костел та сусідні подільські пагорби, а на виході з містечка збереглася дерев'яна церква козацького стилю. Далі шлях пролягає до с.Маліївці – маленького діаманту Поділля: тут знаходиться маєток Орловських, збудований 1788 р. польським генералом. За основу будівництва були взяті проєкти резиденцій французького короля Людовика XVI ст. з великим ландшафтним парком, де до цього часу непогано збереглися палацовий ансамбль та водогінна башта. На жаль більшість паркових оздоб до нашого часу не дожили, але збереглися місток і два ставка, а також джерело питної води з барельєфом лева та невеликим басейном, де і зараз працює фонтан. Найбільш значною пам'яткою маєткового комплексу є висока скала св.Онуфрія з штучним водоспадом висотою 18 м. Під водоспадом влаштовані печери монахів. На скалі встановлено хрест, на скалу можна піднятися вапняковими сходами, а недалеко знаходиться джерело (з дуже смачною водою) з якого живиться водоспад. Нині маєток знаходиться в процесі передання з санаторного фонду до музейного, що не перешкоджає можливості оглянути внутрішнє оздоблення палацу та старовинні фото Орловських за вимогою.

А в кінці маршруту Camino Podolico прочан та туристів чекає справжній подарунок – відвідання одного з найкрасивіших міст України, історичного міста-фортеці Кам'янець – Подільського, де можна провести пару днів, відпочивши після довгого переходу: погуляти Старим містом, відвідати Старий замок – тут багато цікавих екскурсій та розваг, посидіти за філіжанкою кави на терасі кав'ярні, попрощатися з сонцем, яке заходить за стіни середньовічних башт, а також обов'язково зробити світлину з місцевим пам'ятником туристу (його встановили на площі Польський ринок біля міської ратуші ще 2013 р. – худа фігура в шортах, кашкеті та футболці, з фотоапаратом на шії вдало символізує прочанина, що подолав маршрут Camino Podolico).

Туристам та прочанам Camino Podolico буде цікаво ознайомитись з численними аутентичними зображеннями старовинних гербів та латинськими написами (інскрипціями) на пам'ятках архітектури цього древнього міста. На древніх мурах Кам'янець-Подільського збереглися зображення гербів як адміністративних та релігійних структур, так і шляхетських родин. До перших належать герби Поділля (воєводства, губернії), міста, Речі Посполитої, Польського королівства, Великого князівства Литовського, Кам'янецької католицької капітули (ради при єпископі), чернечого ордену братів-домініканів тощо. До других – герби римського роду «Делла Ровере» (герб римського папи

Юлія II, 1443-1513), шляхетських родів Потоцьких («Пилява»), Радзивілів («Труби»), Лянцкоронських («Задора»), Бучацьких («Абданк»), єпископів М.Дембовського («Єліта»), Л.Слончевського («Косцеша»), П.Дамецького («Прус»), Я.Ласького («Кораб»). Щодо латинських інскрипцій, які можна і нині прочитати на старовинних спорудах Кам'янця-Подільського (якщо перекласти з латинської мови), то їх можна звести у такі чотири групи: I. Унікальні «автографи» (пам'ятні таблиці) королів Речі Посполитої, у т.ч. Стефана Баторія (XVI ст.) та Станіслава Августа Понятовського (XVIII ст.) – усього 4. II. Історичні написи на баштах Старого замку - 4. III. Історичні написи у Кафедральному костелі – 11. IV. Написи на пам'ятниках папі римському Павлу Івану II та герою оборони Кам'янця від турків Юрію (Єжі) Володиєвському, що знаходяться на подвір'ї Кафедрального костелу.

Так, пам'ятний картуш, пов'язаний з іменами Стефана Баторія та Станіслава Августа Понятовського можна побачити і нині на стінах 7-поверхової башти С.Баторія (або Кушнірської вежі) у Старому місті і вона сповіщає, що «A.D.1585 Per Steph. Bathory R.P. conditum, Stanislao Augusto Regnante Polonis, Restauratum et Auctum. A.D. 1785», що у перекладі означає: «Року Божого 1585 збудована Стефаном Баторієм, королем польським, відреставрована і збільшена Станіславом Августом, королем польським 1785 року». Крім цього, пам'ятні інскрипції та таблиці, присвячені Станіславу Августу є на Тріумфальній брамі на вході до Кафедрального костелу св.апостолів Петра і Павла («Nac intrabat Stanislaus Augustus Rex Die XI 9-bris 1781 Anno» - Тут входив король Станіслав Август 9 листопада 1781 р.) та на Замковому мості. Ще одна таблиця, що містилася на Тріумфальній триарковій брамі на Замковій вулиці, не збереглася, як і сама брама. Але відомо, що на її східному фасаді з боку міста була зображена королівська корона з літерами S.A.R.P. – Stanislaus Augustus Rex Poloniarum – Станіслав Август Король Польський. Нижче був розташований напис: «Optimus Princeps In Pace Bello Prospiciens Secvritati Publice. MDCCLXXI» – Найкращий володар за мирних часів готується до війни задля безпеки держави. 1771 р.

Історичні написи латиною присутні і на баштах Старого замку, зокрема, інскрипція на Новій східній башті сповіщає про її архітектора Іова Бретфуса (Претфеса) – («1544.Devs. Tibi Soli Gloria. Iob Praetfves. Architector» - Боже, Тобі одному слава. Архітектор Іов Претфес), на башті Рожанка – про її спонсора Креслава, єпископа Владиславського («Turris Kreslai Epi Vladislavenssis Hvivs Castri Fundatoris Impensis Est Finita 1505»-Башта Креслава єпископа Владиславського, цього укріплення засновника на його кошти закінчена 1505 р.), на Денній башті – про Миколая Бжеського, Генерального старосту Подільської землі, який відбудував цю вежу у 1575 р.

Але найбільше таких написів зібрано у Кафедральному костелі св.апостолів Петра і Павла, Домініканському та Тринітарському костелах – більше десяти. Так, на палаці єпископа є напис «Domine conserva nos in pace» - Боже, збережи нас у мирі; на Брамці св.Яцека – «Avorum respice mores» - Предків шануйте звичаї; на мінареті, який залишився після турецької окупації Поділля і Кам'янця у XVII ст., і на якому була поставлена мідна позолочена

фігура Діви Марії, на честь цієї події було вмонтовано плиту з написом: «*Virgini Matri Deiparae Immaculatae Urbis Protectrici Effigiem Hanc Pro Suo Et Gregis Sui Consiliando Auxilio Nicolaus De Stemate Jelitarum Dembowski Episcopus Camenecensis Podoliae Praepositus Miechoviensis Commend Equus Aquil Albae Erexit Anno Salutis 1756*» - Діві Марії Богородиці Непорочній, покровительці міста цю статую своїм коштом і за допомогою своєї пастви Миколай герба «Єліта» Дембовський, єпископ Кам'янецький і Подільський, настоятель Меховський, кавалер Ордена Білого Орла поставив у рік спасіння 1756»; кам'яна статуя Ісуса Христа у стіні ніші праворуч від головного входу до костелу з написом на п'єдесталі «*Christus Vincit*» - Христос перемагає, 1756; меморіальна плита з написом на честь єпископа М.Дембовського та його шляхетським гербом «Єліта» над головним входом до костелу; написи на бічних стовпах, що підтримують хори, всередині костелу – на честь його відновлення після 27-річної турецької окупації, коли собор використовувався, як мусульманська мечеть; арка Каплиці Пресвятих тайн – «*Ego sum*» – я є; біля цієї каплиці бюсти єпископів Б.Мацкевича та М.Дембовського з таблицями на їхню честь; розп'яття з написом *INRI* – «*Jesus Nazarenus Rex Iudaeorum*» – Ісус Назаретський, Цар Іудейський; двері з пресвітерію до внутрішніх приміщень костелу – на червоному тлі різьбленого картуша – напис «*Pax Christi*» – Мир Христа, поруч у такому ж картуші – «*Podolia Semper Fidelis*» – Поділля завжди вірне; кольоровий вітраж над органом – напис «*Tu Es Petrus*» – Ти Петро.

Латинські інскрипції присутні і на сучасних пам'ятниках на подвір'ї Кафедрального костелу св.Петра і Павла. Зокрема це пам'ятник папі римському Павлу Івану II авторства польської скульпторки Малгожати Карвард – напис (девиз святішого отця) «*Totus Tuus*» – Я весь твій, а також пам'ятник Юрію (Єжі) Володиєвському, герою оборони Кам'янця від турків у XVII ст., що має вигляд скам'янілого дерева зі зрубаними гілками, на стовбурі якого вміщено кам'яну плиту у кшталті розгорнутої книги, на сторінках якої вирізьблено написи польською (праворуч) та латинською (ліворуч) мовами; у польському тексті Володиєвський названий Гектором кам'янецьким, а у латинському - міститься одне слово «*Resurgan*» - Воскресну. Цей напис висловлює віру і надію кожного християнина на воскресіння після смерті. Біля підніжжя пам'ятника Володиєвському на постаменті знаходиться кам'яне гарматне ядро з написом «*Magna Res Libertas*» - Велика річ свобода.

Які ж результати запровадження першого в Україні пішохідного маршруту *Camino Podolico* (або Подільського шляху св.Якова), створеного за прикладом Іспанії:

1. Розроблено детальний маршрут *Camino Podolico* з повноцінною мапою у різних форматах для найпоширеніших програм.
2. Створено довідник з вказівкою усіх місць проживання, харчування, пам'ятками культури, архітектури та історії, що трапляються на маршрути.
3. Вказано місця, де видають паспорти прочанина, сертифікати про проходження маршруту та вклеюють відповідні наліпки.
4. Видано паспорти пілігрима та сертифікати про проходження шляху.

5. Нараховується вже більше 20 людей, які пройшли шляхом Camino Podolico.

6. Виконано маркування маршруту – встановлено дороговкази та вказівні стрілки для руху пілігримів.

7. Надано матеріали для мандрівників (сторінка Camino Podolico) за посиланням <https://cutt.ly/3mDCnhI>; перелік пунктів отримання наліпок за посиланням <https://cutt.ly/8QPL4Fe>.

Розвиток світового та українського туризму у 2020-2022 рр. проходить в кризових умовах через пандемію Covid-19, що викликає велику невизначеність, яка у світі отримала скорочену назву VUCA, що означає: Volatility – нестабільність; Uncertainty – невизначеність; Complexity– складність; Ambiguity–неоднозначність. Але туризм відновлюється за першої ліпшої нагоди. Важливим чинником відродження туризму після пандемії Covid-19 є відкладений попит як у світі, так і в Україні. Це слід враховувати українським туристичним фірмам у своїй діяльності у ці складні часи російської агресії проти України. Перспективним напрямком за цих умов є волонтерський туризм.

1.3. КО-БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ АЛЬЯНСІВ СФЕРИ АГРОТУРИЗМУ *

У сучасному господарюванні актуалізується процес взаємодії організацій різних, або ж споріднених сфер діяльності, хоча така практика не є новою в еволюції формування господарських систем. Зусилля, спрямовані на досягнення окресленої мети, зумовлюються ко-брендинговими особливостями на основі взаємовигідного партнерства, поєднання інтересів для успішної і результативної діяльності в нашому дослідженні аграрної і туристичної сфер. На цій паритетній основі здійснюється сумісна маркетингова діяльність з метою просування вироблюваного продукту і наближення його до споживача.

У науковій літературі сформовано низку підходів до формування ко-брендингових компаній, які можуть проводити власну діяльність шляхом поєднання інтересів і забезпечення успішного їх функціонування. Так, Т. Гед відмічає переваги таких компаній у формуванні спільних інтересів, як сильних, так і слабких брендів, які у процесі співпраці вміють налагоджувати відносини, що безпосередньо впливає на встановлення взаємовигідних зв'язків, використовуючи особливості кожної з організацій, їх своєрідність і глибинні цінності, в тандемі досягаючи вищих результатів¹. Поділяє думку Т. Геда і М. Ліндстром, вважаючи, що спільні зусилля двох компаній (альянсів) підсилюють ефект, створюючи покращений образ бренду, посилюючи вплив на свідомість споживача вироблюваних товарів чи послуг. Доцільно зауважити, що М. Ліндстром, як відомий експерт у сфері брендингу, окреслює три основні постулати успішності сумісного брендингу, що полягають передусім у²:

– забезпеченні сумісної рівноцінної вигоди для сторін-учасниць. Якщо така паритетність відсутня, доцільності у створенні альянсу немає. В такій домовленості важливим є дотримання рівності прав і обов'язків для обох партнерів;

– відповідності цінностей торгових марок, що дасть можливість успішного поєднання зусиль й інтересів у реальному вимірі. Відсутність або ж розбіжність ціннісних інтересів призведе до негативних наслідків;

– розумінні споживачем взаємозумовленості брендів. Це пояснення для споживача повинно бути простим, таким, що з легкістю сприймається.

Крім цього, в процесі створення ко-брендингового альянсу між двома і більше брендами можуть залишитися обидві або і більше брендингових назв, оскільки вони вже достатньо відомі споживачеві³.

В контексті зазначеного можна констатувати, що у разі відповідності діяльності потенційних партнерів зазначеним вище постулатам і домовленості щодо вибору бренду можна сподіватися на успіх компанії (альянсу). Окремі науковці, обґрунтовуючи результативність об'єднаних брендів, наголошують

* Автори Газуда М.В., Газуда С.М., Білей Є.В.

¹ Гед Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. С. 226-227.

² Линдстром М. Бренд + бренд = успех? // Экон. стратегии. 2006. № 7. С. 140–142

³ Blackett T., Boad B. Co-branding: The Science of Alliance. L.: Macmillan Press, 1999. P. 5-7.

на тому, що це може привести до створення синергетичного альянсу, оскільки таке об'єднання перевищуватиме суму його складових⁴, а також до провідного тренду у сфері стратегічного брендингу⁵, особливо якщо це стосується поєднання конкурентних переваг сумісних брендових компаній. У перспективі такі альянси можуть сформувати передумови для трендоутворення, забезпечуючи тривалу тенденцію зростання, що базуватимуться передусім на можливості:

- швидкої *адаптації* до екзогенних факторів впливу в процесі маркетингової співпраці;

- *координування* сумісних дій у напрямі здійснення маркетингової діяльності компанії (альянсу) в короткостроковому періоді;

- *коеволюційних підходів*, що передбачає поєднання ко-брендингових інтересів маркетингового альянсу в довгостроковому періоді;

- *взаємозумовленості* на основі взаємозв'язків між елементами об'єднаної ко-брендингової системи, де кожний з елементів здатен до змін на користь забезпечення результативності сумісної співпраці;

- *взаємовигідності* сумісної співпраці для двох або кількох об'єднаних компаній, маркетингових альянсів, формуючи синергічний ефект успішного функціонування;

- *компліментарності* маркетингових підходів, що дає можливість компанії (альянсу) забезпечити конкурентні ринкові переваги в завоюванні споживача.

Ко-брендинговий маркетинговий альянс у сфері агротуристичної діяльності базується на створенні загального образу пропонованого туристичного продукту і формує свідомість споживача щодо нього. Здебільшого це вдала рекламна кампанія, яка проводиться на основі двох взаємодоповнюючих брендів агротуристичного продукту чи послуги, об'єднаних спільною метою і справляючих інформаційно-комунікативний вплив на людську свідомість (споживача). Поєднання зазначених інтересів і зусиль дає можливість сформувати ко-брендингові маркетингові альянси, які можуть стрімко адаптуватися до сучасних швидкозмінюваних умов діяльності й господарювання, створити позитивний імідж організації чи компанії, підвищити рівень конкурентоспроможності утвореного альянсу.

Взаємовигідність співпраці об'єднаних господарюючих суб'єктів за принципом ко-брендингу дає можливість формування симбіотичного маркетингу передусім для сумісного просування і збуту вироблюваного агротуристичного продукту. Перші наукові дослідження у сфері симбіотичного маркетингу були проведені Л. Адлером (1966), який використав це поняття щодо співпраці між суб'єктами господарювання різних сфер, визначаючи його як альянс ресурсів і проектних можливостей між двома сферами чи видами економічної діяльності, що поєднали зусилля для підвищення ринкового потенціалу кожної з них⁶. Науковець наголошує на тому, що симбіотичні

⁴ Rao A. R., Ruekert R. W. Brand Alliances as Signals of Product Quality // Sloan Management Review. 1994. Vol. 36, № 1. P. 87.

⁵ Клифтон Р., Симмонз Дж. Будущее брендов // Бренды и брендинг. М.: Олимп-бизнес, 2008. С. 298-319.

⁶ Adler, Lee (1966), "Symbiotic Marketing," Harvard Business Review, 44 (November-December), P. 60.

відносини є основою у забезпеченні розвитку двох господарюючих компаній, що приводить у подальшому до їх злиття і сумісної діяльності.

Стосовно симбіотичного маркетингу Л. Адлер наголошував на основних його елементах, які стосуються передусім поєднання інтересів двох компаній, їх ресурсного потенціалу і взаємовигідних переваг, які безпосередньо впливають на прийняття маркетингових рішень і формування маркетингових стратегій на перспективу, а також поєднання зусиль у напрямі кооперації протягом всього процесу діяльності альянсу починаючи від сировини, обладнання, технологічного забезпечення і завершуючи продажем товарів чи наданням послуг.

У контексті симбіотичних ко-брендингових підходів доцільним є застосування латерального маркетингу, що доповнює традиційний маркетинг, однак включає низку сучасних креативних методів з пропонування та просування агротуристичних товарів і послуг на основі інноваційних технологій, що дають можливість забезпечити конкурентоспроможність пропонованих продуктів на споживчому ринку.

Дослідники вважають, що організації (компанії), які володіють доповнюючими продуктами або ж послугами, можуть об'єднуватися, формуючи симбіотичні відносини, і здійснювати сумісну співпрацю на основі латерального маркетингу. До речі, ще в 60-х роках минулого століття термін „латеральний маркетинг” запропонував Едвард де Боно⁷. З огляду на зазначене до симбіотичних відносин можна віднести як вертикальні, так і латеральні (горизонтальні, бічні) взаємозумовлюючі й взаємодоповнюючі відносини, здійснювані в межах об'єднаних в одне ціле компаній на взаємовигідній основі з підсилюючою дією їх переваг, які в поєднанні створюють синергійний ефект.

Доцільно відмітити, що у процесі діяльності з метою підвищення її результативності ко-брендинговим маркетинговим альянсам необхідно задіювати як вертикальні, горизонтальні, так і бічні зв'язки, які в комплексі уможливають створення сучасного новаційного агротуристичного продукту, окреслюючи перспективи його урізноманітнення відповідно до смаків і уподобань споживачів, підвищуючи ініціативність і активізацію виробників досліджуваного продукту.

Концептуальною основою формування дієвої системи маркетингу організації є обґрунтування маркетингової стратегії з окресленням перспективних цілей і способів їх досягнення. Окремі науковці вважають, що маркетингова концепція зумовлюється системою організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробничого процесу, реалізацію виготовленої продукції чи наданої послуги, підвищення її конкурентоспроможності, формування активного впливу на попит і пропозицію товарів та послуг⁸.

⁷ Xun C., Rongsen Z., Ying Z. Symbiotic Marketing Models and Strategies in The Customer Value Chain // Journal of Chinese Marketing. 2008. № 1 (April). P. 79–86.

⁸ Івануса А.В. Холявка В.З., Загорняк В.Б. Концептуальні основи побудови маркетингової стратегії лісових підприємств// Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.1 4. Економіка, планування та управління в галузях. URL : ntu.edu.ua/nv/Archive/2014/24_1/189_Iwa.pdf

Водночас концепція маркетингу повинна зумовлюватися раціональним підходом, логічною побудовою, що дає можливість вирішити поставлені маркетингові завдання, а також формуватися на основі окреслених стратегій стосовно цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній⁹.

З огляду на зазначене, концептуальний маркетинговий підхід у процесі успішної діяльності ко-брендингового маркетингового альянсу повинен базуватися на врахуванні особливостей і специфічних передумов розвитку сфери аграрного господарювання і туристичної галузі на певній території, зокрема регіональних властивостей території Закарпатської області з її аграрним і рекреаційним потенціалом.

Унікальність Закарпатського регіону полягає передусім у його географічному розташуванні. Територія області знаходиться на крайньому заході України, межує на північному сході, сході і південному сході зі Львівською й Івано-Франківською областями, а на північному заході, заході і півдні кордони області збігаються з державним кордоном України загальною протяжністю 467,3 км, у тому числі з Польщею (33,4 км), Словаччиною (98,5 км), Угорщиною (130,0 км) та Румунією (205,4 км)¹⁰. Унікальність її геополітичного, геостратегічного розташування, можливості формування міжнародних відносин і співробітництва як у прикордонному, так і транскордонному вимірі справляють вагомий вплив на розвиток пріоритетних сфер і видів економічної діяльності, зокрема сектору аграрного господарювання, туризму і рекреації.

Особливістю краю є його поділ на три природно-економічні зони: низинну (20 % загальної території), передгірну (14 %) і гірську (66 %) ¹⁰. Тут сприятливі природно-кліматичні умови, оскільки зимовий період триває до шести місяців у високогір'ї, п'ять місяців – у горах, чотири – в північно-східному та три – в південно-західному передгір'ї Українських Карпат. Весна найраніше настає в закарпатському передгір'ї в кінці лютого та на початку березня, може бути тривалою і затяжною. Влітку низинні території можуть відмічатися засушливістю і дощовою погодою в гірській і передгірній місцевостях. Осінній період у Карпатах триває 95-100 днів, раніше настає в горах і поступово спускається в передгір'я¹¹. Вагомою природною перевагою Закарпаття є те, що його територія значною мірою захищена головним Карпатським хребтом від холодних північних вітрів, з північного-заходу – Татрами, а з півдня – Західними Румунськими горами і Марамороським кристалічним масивом. З суміжними територіями країни регіон з'єднують Яблонецький, Вишківський, Ужоцький, Верецький та Воловецький перевали висотою від 931 до 1614 м н.р.м. Отже, особливістю низинних територій є можливість вирощування теплолюбних сільськогосподарських культур, зокрема ранніх овочів і фруктів. Порівняно з іншими областями України Закарпаття недостатньо забезпечено

⁹ Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства//Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213-215.

¹⁰ Статистичний щорічник Закарпаття, 2020/Головне управління статистики у Закарпатській області. Ужгород, 2021. С. 20.

¹¹ Манівчук Ю.В. Екологічні системи аграрного виробництва в Карпатах. Ужгород: Закарпаття, 1996. С. 49, 50.

земельними ресурсами для ведення аграрного господарювання, оскільки на одного мешканця припадає лише 0,36 га (по Україні в цілому 0,82 га) сільськогосподарських угідь, у тому числі 0,15 га (0,65 га) ріллі, тобто у 2,4 та 4,3 рази менше, ніж у середньому по Україні. Проте потрібно відмітити вагому передумову розвитку аграрної й туристичної сфер, а саме високий рівень екологічності територій регіону. Карпатський регіон в цілому є порівняно чистим в екологічному плані, адже в межах гірських і передгірних територій майже відсутні шкідливі промислові виробництва, що справляють згубний вплив на навколишнє природне середовище. Крім цього, тут невисока розораність сільськогосподарських угідь і значно менший рівень господарсько освоєних територій.

Особливу увагу потрібно звернути на наявність лісових ресурсів регіону, де на одного мешканця припадає 0,55 га (0,17 га середньоукраїнський показник) лісових масивів і 165 куб.м (16,4 куб. м по Україні) деревини. Взагалі Закарпаття утримує першість серед областей України за лісистістю територій (52 %) і запасами деревини. Функціональність лісових територій стосується передусім рекреаційної й лікувально-оздоровчої складової.

Серед переваг і вагомих передумов розвитку і функціонування ко-брендингових агротуристичних компаній є наявність значних територій відведених під природно-заповідний фонд, який у Закарпатті становить близько 180 тис. га, або 14% території регіону (4 % за середньоукраїнським показником). Загальнодержавне значення з них мають близько 30 об'єктів площею 44,4 тис. га, місцеве значення – більш як 170 об'єктів площею майже 15,8 тис. га. Порівняльні дані в розрізі зарубіжних країн засвідчують, що до природно-заповідного фонду (у процентному співвідношенні) віднесено території: у Франції – 1,2, Швеції – 3,4, Німеччині – 3,7, Швейцарії -1,5, Фінляндії – 11,8.

Водночас потрібно відмітити, що в межах Українських Карпатах збережено найбільші в Європі пралісові території з унікальними угрупованнями флори і фауни альпійського поясу. Значна частина цих територій входить до складу природно-заповідних об'єктів Закарпатської області (табл. 1).

До складу природно-заповідного фонду Закарпатської області входять такі діючі об'єкти загальнодержавного значення, як Карпатський біосферний заповідник, який було створено ще в 1968 р., національні природні парки НПП „Синевир” (1989 р.), Ужанський НПП (1999 р.), НПП „Зачарований край” (2009 р.), а також заказники ландшафтні, лісові, ботанічні та інші, територія яких сягає близько 71,0 тис. га. За одинадцятирічний період територія природно-заповідного фонду загальнодержавного значення збільшилася на 11,7 тис. га.

До речі, доцільно відмітити, що природну екосистему Карпатського біосферного заповідника включено до найцінніших екосистем планети при формванні міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО.

Серед низки окреслених передумов вагоме місце займають рекреаційно-туристичні ресурси краю на розвиток яких впливає наявність водних ресурсів

(річок, озер, гірських потоків, водоспадів), а також потенціал цінних за своїми властивостями мінеральних вод, що виконують лікувально-оздоровчу функцію і є аналогами загальновідомих вод Кавказу (Єсентуки та ін.), Чехії (Карловарські мінеральні води тощо), Франції (Евіан та ін.) тощо. В Закарпатській області туристів можуть зацікавити чудові краєвиди гірської місцевості, з чистим гірським повітрям, унікальні регіональні ландшафти з рідкісними видами рослин і тварин. Розширити низку туристичних принад можна за допомогою відродження традицій краю та започаткування нових ко-брендингових маркетингових альянсів у агротуристичній сфері.

Таблиця 1

Об'єкти природно-заповідного фонду Закарпатської області
загальнодержавного значення¹²

№ з/п	Об'єкт природно-заповідного фонду	Тип	Площа, га, станом на:		Місцезнаходження і територія охоплення (райони) об'єкта ПЗФ
			01.01.2011	01.01.2022	
1.	Карпатський біосферний заповідник (КБЗ)	Біосферний заповідник	58035,8	58035,8	м. Рахів (Рахівський, Тячівський, Хустський, Виноградівський)
2.	НПП „Синевир”	Національний природний парк	42704,0	43081,8	с. Синевир-Остріки (Міжгірський)
3.	Ужанський НПП	Національний природний парк	39159,3	46147,3	смт В. Березний (Великобerezнянський)
4.	НПП „Зачарований край”	Національний природний парк	6101,0	10451,4	с. Ільниця (Іршавський)
	Разом:		146000,1	157716,3	7 районів
	Інші об'єкти ПЗФ		70992,2	70992,2	13 районів
	Всього об'єктів ПЗФ загальнодержавного значення		216992,3	228708,5	13 районів

В контексті зазначеного вагомого значення набуває розвиток органічного ведення сільського господарства на основі принципово нових підходів у забезпеченні природної родючості ґрунтів, поступової відмови від шкідливих хімічних засобів захисту рослин і перехід на екологічно чисті технології, врахування регіональних екологічних передумов аграрного господарювання, задіяння засобів для зміцнення здоров'я й імунітету тварин тощо. У сучасних умовах аграрного господарювання доцільним є акцентування уваги на гармонійному поєднанні важливих складових життєзабезпечення, у процесі якого відбувається дотримання паритетності у взаємодії людини (суспільства) і навколишнього природного середовища.

Формування взаємовідносин суспільства і природи на основі їх гармонізації повинно базуватися на біо-, тобто екоцентричному підході з

¹² Газуда Л. М., Ерфан В. Й., Газуда С. М. Сільський розвиток регіону: монографія. Ужгород: Видавництво ФОП Сабов А. М., 2015. 251 с.

обґрунтуванням екологічної парадигми розвитку, при якій дотримуватимуться постулати раціонального природокористування, передусім у процесі використання відновлюваних природних ресурсів аграрної сфери.

Розумне використання наявних природних ресурсів й унікальних передумов краю справляє вагомий вплив на забезпечення розвитку аграрної і туристичної сфери, що в поєднанні уможливорює результативність функціонування ко-брендингових маркетингових альянсів. Саме на поєднанні зусиль, які спрямовуються на удосконалення процесу маркетингової діяльності в плані пропонування вироблюваного продукту споживачеві, окреслюються пріоритети зазначеного альянсу з подальшою перспективою зростання.

Серед низки маркетингових інструментів і підходів, які справляють вагомий вплив на досягнення результативності в межах функціонування ко-брендингових маркетингових альянсів, є концепція маркетинг-мікс. На початку формування концепція маркетинг-мікс включала базові складові, окреслені як 4Р, зокрема товар, ціна, місце і просування. Так, науковець і теоретик Ф. Котлер комплексність процесу маркетингу, тобто розглядуваного нами маркетинг-міксу, формує засобом постійно змінюваних маркетингових факторів, що їх організація застосовує для завоювання споживача, і які в процесі здійснення маркетингової діяльності можна контролювати. Це стосується базових елементів системи маркетингу, зокрема товару, ціни, методів розподілу (розповсюдження) і просування виробленої продукції¹³.

В подальшому зазначена концепція трансформувалася у модель 5Р і доповнилася персоналом, тобто людиною, яка володіє кваліфікаційними особливостями щодо здійснення маркетингової діяльності. Стосовно моделі 7Р, то тут складові розширилися за рахунок таких складових, як фізичний атрибут (середовище) і самого процесу надання послуг.

Доцільно відмітити, що наукова думка не стоїть на місці, процес поповнення складових концепції маркетинг-мікс розширюється і включає більше взаємодіючих елементів, еволюціонуючи, зокрема, у 6Р, 7Р, 8Р, 10Р, 12Р. До цих базових моделей маркетингу включають не тільки продукт, ціну, місце і просування, а доповнюють цей список такими елементами, як психологічні асоціації споживача, формування позитивного іміджу підприємства, зручності з придбання товару в комфортних умовах і середовищі, а також посилення зворотного зв'язку з покупцем, тобто комунікаційних маркетингових підходів.

Узагальнення багатогранних підходів до забезпечення маркетингової діяльності підприємства дало змогу в процесі дослідження накопичити інформаційний матеріал, що в підсумку уможливорює формування алгоритму удосконалення маркетингової діяльності на основі комплексного підходу (рис. 1).

Врахування комплексного підходу є прийнятним для різноманітних сфер і видів економічної діяльності, до прикладу сфери аграрного підприємництва

¹³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2-е рус. изд.; 9-е международное изд. СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.

(агробізнесу) і туристичної сфери, що зумовлюється багатофункціональністю через поєднання економічних інтересів і взаємовідносин між виробниками сільськогосподарської продукції, промисловістю і сферою торгівлі, туризму, де відбувається реалізація товарів і надання послуг¹⁴.

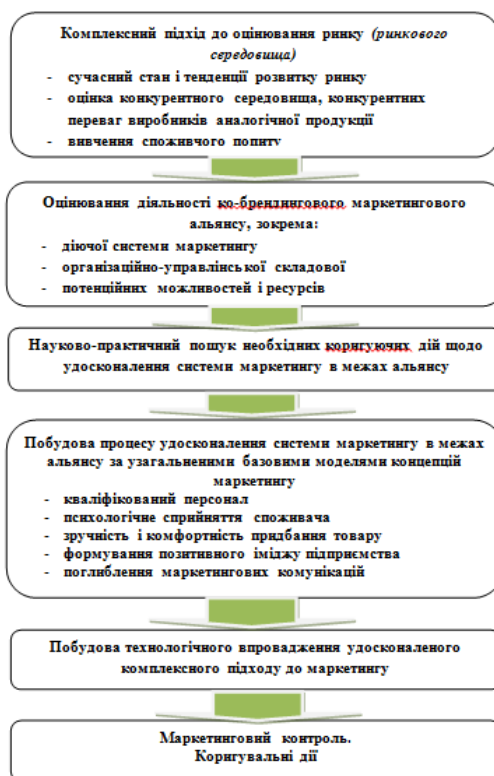


Рис. 1. Алгоритм удосконалення комплексного маркетингового підходу до забезпечення діяльності ко-брендингового маркетингового альянсу (авторська розробка)

Водночас окреслення маркетингової парадигми як теоретико-методичної й науково-практичної моделі зумовлюється сукупністю поетапних заходів, запровадження яких у процесі маркетингової діяльності підприємства незалежно від сфери і видів економічної діяльності сприятиме підвищенню рівня розвитку системи маркетингу. Передусім, як зазначено в сформованому алгоритмі комплексного удосконалення маркетингової діяльності в межах суб'єкта господарювання, доцільно провести оцінювання ринку, ринкового середовища і виявити його сучасний стан і тенденції змін. При цьому зумовлюється потреба в аналізі конкурентного середовища і виявлення конкурентних переваг товаровиробників аналогічної продукції. Достовірною повинна бути інформація щодо очікувань і потреб самого споживача.

З метою окреслення підходів до удосконалення маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, а в нашому дослідженні ко-брендингового маркетингового альянсу, потрібно здійснити моніторинг його маркетингової діяльності, розглянувши результати моніторингу через призму діючої системи маркетингу, її організаційно-управлінської складової, і

¹⁴ Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. С. 11.

насамкінець вироблення потенційних (резервних) можливостей і ресурсів підприємства для успішного функціонування системи маркетингу організації.

У процесі розроблення низки заходів з удосконалення маркетингової діяльності організації доцільним є акцентування уваги на проведенні науково-практичного пошуку необхідних коригувальних дій щодо забезпечення зазначеного процесу. Здійснення процесу удосконалення системи маркетингу в межах зазначеного альянсу доцільно проводити на основі задіяння базових моделей, починаючи з 4Р, проходячи поетапне взаємодоповнення складових моделей 5Р, 6Р, 7Р, 8Р, 10Р, 12Р, і завершуючи підходами, окресленими у комплексній моделі 4С (рис. 2).



Рис. 2. Поетапність формування комплексного підходу 4С¹⁵

Зазначений комплексний підхід формуватиме систему маркетинг-міксу з її розширеними взаємодіючими елементами, де основними, на нашу думку, повинні бути кваліфіковані спеціалісти-маркетологи й управлінці з їх креативним і творчим інноваційним підходом до процесу здійснення маркетингу в межах ко-брендингового маркетингового альянсу у сфері агротуристичної діяльності. При цьому вагомого значення набуває вивчення психологічного сприйняття споживачем виробленої організацією продукції, забезпечення зручності і комфортності середовища, в якому здійснюється її продаж. Особливий акцент потрібно зробити на процес поглиблення

¹⁵ Язвінська Н.В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень // Економічний вісник НТУУ «КПІ». С. 437-445. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18424>

маркетингових комунікацій, що в перспективі дасть можливість сформувати позитивний і стабільний імідж створеного альянсу в межах ринкового середовища.

Окремим етапом удосконалення маркетингової діяльності організації, з точки зору комплексного підходу, є технологічне впровадження цього процесу, що повинно передусім включати поліпшення організаційно-управлінської складової маркетингової діяльності, підвищення грамотності й адекватності прийняття управлінських рішень у системі маркетингу й при вирішенні проблемних питань забезпечення його дієвості. Технологізація маркетингового процесу повинна розглядатися в науково-практичному аспекті взаємозумовленості інтересів товаровиробника, покупця і суспільства в цілому. Поряд із технологічними інноваціями, розширенням асортименту й освоєнням нових видів товарів, продукції і надаваних послуг, технологізація маркетингової діяльності сприятиме підвищенню результативності управлінського процесу й функціонування ко-брендингового маркетингового альянсу загалом.

Насамкінець наголосимо на доцільності проведення маркетингового контролю всієї діяльності організації в межах системи маркетингу, що дає можливість сформувати системне бачення ситуації і за необхідності здійснити коригувальні дії щодо виправлення проблемної ситуації і можливості досягнення окреслених цілей організації.

Зарубіжний досвід засвідчує дієвість формування асоціацій агротуристів, що спрямовують свою діяльність у напрямі сприяння та надання консалтингових послуг із забезпечення успішної діяльності суб'єктів господарювання, фермерів, власників агробізнесу, сприяння диверсифікації їх діяльності до сучасних вимог у сфері господарювання. Допомога чи сприяння з боку зазначених асоціацій полягає передусім у тому, що вони можуть:

- забезпечити рекламу агротуристичного бізнесу через вебсайти, друковані та інші засоби масової інформації. До прикладу, багато асоціацій підтримують вебсайти, які пропонують відвідати історико-культурні та архітектурні пам'ятки в певній географічній зоні або прокладають туристичні стежки-маршрути, маршрути до ферм, ранчо та інше;

- надати можливість спілкування і навчання, тобто вивчення досвіду тих, хто займається аналогічним агротуристичним бізнесом;

- надавати інформацію про тренінги, конференції, тенденції та останні дослідження у сфері агротуристичної діяльності.

Крім зазначених вище асоціацій, у зарубіжній практиці агротуристичного господарювання існують урядові, неурядові та університетські організації, які допомагають у розвитку та маркетингу агротуризму. У сукупності така увага до розвитку агротуристичної сфери дає можливість господарюючим суб'єктам постійно удосконалювати власну діяльність і формувати значний потенціал зростання на перспективу.

Значний інтерес викликають дослідження, проведені на базі Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції (с. Велика Бакта), в яких науковці пропонують створити агропромисловий кластер, де поряд з

виробництвом, реалізацією аграрної продукції надаватимуться послуги агротуристичного спрямування. З метою розширення можливостей і перспектив розвитку зазначеного кластеру запропоновано поєднати інтереси зацікавлених у такій співпраці агровиробників, а також інших організацій, установ, транспортно-логістичних, збутових і консалтингових компаній, науково-інноваційних центрів, банківських установ, громадських організацій, місцевої територіальної громади тощо¹⁴.

В зазначеному вище поєднанні, на нашу думку, окреслюється розширений формат співпраці всіх зацікавлених сторін. Особливого значення набуває роль місцевої територіальної громади, яка може мати значний інтерес щодо формування такого об'єднання у своїх межах, оскільки вирішуються проблемні питання передусім працевлаштування, розвитку сільської місцевості, підвищення благополуччя і добробуту мешканців села. В цьому контексті вагомим значення набуває сприяння з боку держави, місцевих органів влади, особливо в сучасних складних умовах господарювання.

Реалізація сумісних проектів може бути успішною за умови вигідності для обох або кількох сторін, якщо ж паритетність умов не дотримується, то не варто розпочинати таку співпрацю. Успішне функціонування повинно базуватися на виокремленні пріоритетів і виробленні спільних цінностей, що в подальшому трансформується в корпоративні цінності, серед яких вагомим місцем займатимуть питання стосовно задоволення потреб споживача, вивчення його інтересів, уподобань тощо. Засобом бренду, сформованого зрозумілою і простою мовою, споживач повинен усвідомити власну потребу у придбанні саме цього товару чи пропонованої послуги. Бренд є комплексним уявленням споживача про відповідну послугу чи вироблений продукт, або ж окрему особистість чи компанію (альянс). При цьому агротуристичний бренд, як і інші види бренду, окреслює перспективи його розширеного зростання, будучи умовним знаком для споживача, що узагальнює інформацію про якісну складову пропонованих послуг чи товару, його ціну тощо. Вміло сформований бренд, поряд з якісно виготовленою продукцією чи надаваною послугою, забезпечує позитивний імідж будь-якої компанії (альянсу), конкурентну її перевагу щодо виробників аналогічного товару, формує думку споживача, підтримуючи статус і репутацію суб'єкта господарювання.

Отже, дослідженням підтверджено, що сумісне маркетингове співробітництво двох або ж більше компаній може формуватися на основі злиття маркетингових підрозділів кожної з них з метою просування вироблюваних товарів або ж надаваних послуг. Результатом зазначеної співпраці може бути симбіотична інтеграція двох альянсів, зокрема суб'єктів господарювання в аграрній сфері і туристичній індустрії, де на основі поєднання інтересів і процесу взаємодії й взаємопроникнення окреслюються пріоритети взаємовигідного співіснування. Взаємозумовленість і взаємодоповнюваність процесу маркетингової діяльності може мати розширений формат у разі створення спільного продукту з виробленням єдиного бренду, тобто формування системи ко-брендингу.

1.4. PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ *

Туристичні підприємства України працюють на конкурентному ринку, який характеризується високою турбулентністю та швидкими змінами. Щоб ефективно конкурувати, туристичні підприємства повинні бути надзвичайно інноваційними або у скороченні витрат, або у пропонуванні нових, високоякісних продуктів, що задовольняти попит клієнтів, або здійснювати ефективну PR-діяльність. Стратегії підтримки інноваційної PR-діяльності необхідні для збереження конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку. Наразі туристичний сектор зазнає значних змін через перехід на продукцію, що базується на більшому досвіді та через сильне зростання туристичного ринку. Ця трансформація висуває ще більші вимоги до туристичних підприємств щодо інновацій. Тривалість життя туристичного продукту стає коротшою, що вимагає від фірм все частіше впроваджувати нові та кращі продукти. Тому здатність фірм змінюватись, розробляти нові продукти та адаптуватися до змін на ринку має вирішальне значення для діяльності підприємств та галузі.

Активне використання сучасних інноваційних PR-технологій у діяльності туристичних компаній є необхідною умовою їх успішного функціонування, оскільки точність, надійність, ефективність та висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень у цій галузі.

Для того, щоб туристичні підприємства успішно здійснювали маркетингову діяльність, інформаційний ринок пропонує PR-технології, спрямовані на процес автоматизації накопичення результатів опитування, планування та розробки маркетингової стратегії.

Використання інноваційних інформаційних технологій дозволяє бізнесменам та маркетологам досліджувати нові ринкові можливості своїх туристичних послуг, виділяти та досліджувати різні сегменти ринку (географічний, демографічний, професійний, організаційний, поведінковий тощо). Відстеження відповідної інформації може бути використано для прогнозування майбутнього розвитку попиту споживачів та виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих та потенційних клієнтів. Використання геоінформаційних систем відкриває широкі перспективи для інженерного обґрунтування та проектування нових туристичних маршрутів та рекреаційних зон, публікації тематичних туристичних карт та створення веб-атласів тощо. Завдяки інформаційним технологіям, єдиний туристичний інформаційний простір вже створено, що дозволяє всім гравцям туристичного ринку швидко отримувати реальну інформацію.

Вітчизняні туристичні компанії мають проблеми із забезпеченням конкурентоспроможності туристичних послуг, а тому намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, розроблені іноземними

* Автори Лисюк Т.В., Терещук О.С.

туристичними компаніями. На сьогоднішній день існує широкий спектр програмних продуктів, орієнтованих на автоматизацію управління туристичними компаніями.

Кількість туристичних агенцій та туроператорів в Україні

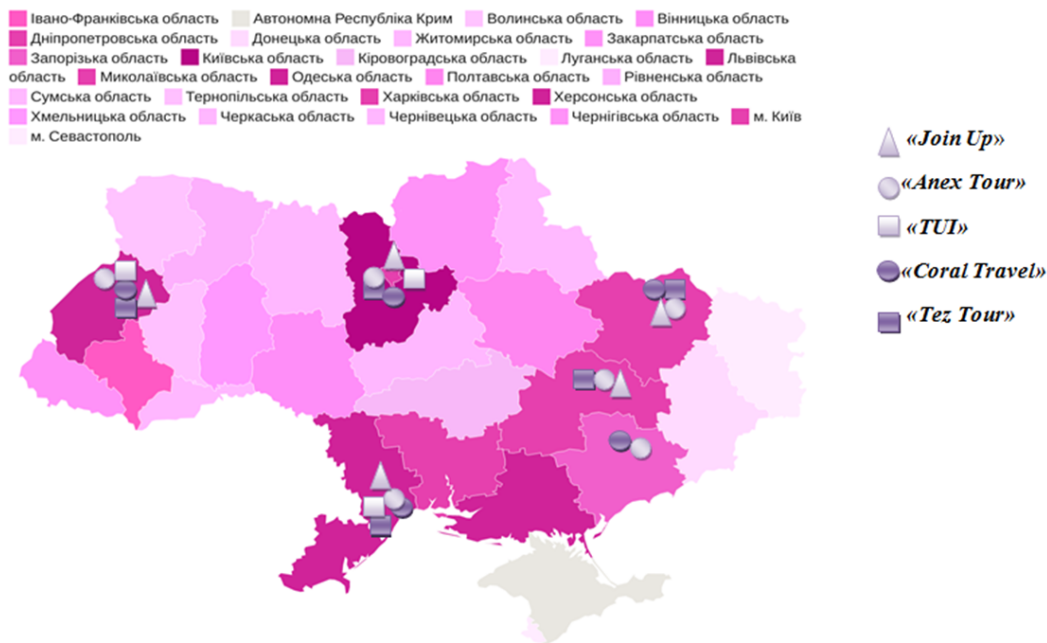


Рис. 1. Картохема кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами¹

За методикою дослідження значущості критеріїв рейтингу туристичних підприємств ми, для об'єктивного аналізу сформували репрезентативну вибірку найпопулярніших туристичних підприємств, яка охоплює усі сегменти туристичної діяльності (виїзний, в'їзний, внутрішній та екскурсійний туризм).

Так, понад 15,5 тисяч суб'єктів підприємницької діяльності у галузі туризму було зареєстровано в Україні станом на 1 листопада 2021 року. Таку інформацію надала Державна фіскальна служба України¹.

Запит стосувався кількості платників та сплачені податки юридичними та фізичними особами, які застосовують для ведення підприємницької діяльності КВЕДи: 79.11 «Діяльність туристичних агентств», 79.12 «Діяльність туристичних операторів», 79.90 «Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність».

За даними ДФС, в Україні діють: 11720 туристичних агентств, з них 7411 – фізичні особи-підприємці; 4309 – юридичні особи. На основі даних на рис. 2.1 представлено картохему кількості туристичних агенцій та туроператорів України.

Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності в м. Київ та Київській області, також в Одеській, Львівській, Миколаївській, Дніпропетровській, Харківській та Херсонській областях, це пов'язано з регіональною диспропорцією, що виникла на основі різних темпів розвитку

¹ ДФС назвала кількість туристичних компаній в Україні : [Електронний ресурс] / <https://zruchno.travel/News/New/4922?lang=ua> (дата звернення: 5.09.2022)

регіонів, що підсилюються кризовими проявами в економіці. Це спричинено завдяки механізму ринкової конкуренції, який призвів до поділу регіонів за їх конкурентними перевагами, різного ступеня пристосування до ринкових умов регіонів з різними економічними структурами, можливостей місцевої влади проводити реформи на регіональному рівні. Проаналізуємо динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності України впродовж 2017-2021 років.

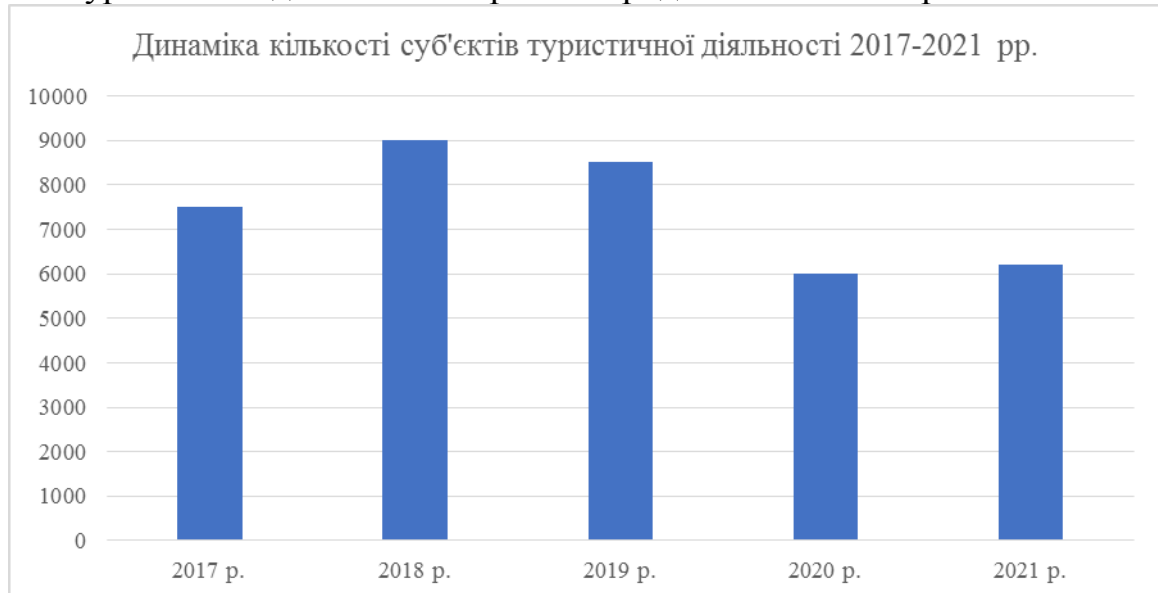


Рис. 2. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності 2017-2021 рр.

Проаналізувавши дані рис. 2. можна спостерігати, що спад кількості суб'єктів туристичної діяльності відбувався з 2017 по 2018 рік, з 2018 по 2019 рік кількість туристичних агенцій та операторів зростала, що означає розвиток туристичного бізнесу на території України та можливість конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Проте, через пандемію Covid-19 спостерігаємо різке зменшення туристичних підприємств у 2019-2021 рр.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали здійснюватися інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних підприємств); удосконалюються форми маркетингу, PR-технології та створення туристичного продукту.

PR, як окремий напрямок діяльності, для українських туристичних підприємств на сьогодні має важливе значення. Питання оцінки ефективності роботи PR-служби все частіше постає і у керівників вітчизняних підприємств, і у PR спеціалістів. PR з'явився в Україні в 90-х роках. За роки своєї присутності в нашій країні ця сфера поступово прогресувала, але сьогодні вона переживає стрімкий підйом у своєму розвитку. Саме тому тема розвитку сфери зв'язків з громадськістю є надзвичайно актуальною в наші дні для України. Тему українського PR-ринку почали досліджувати не так давно. Серед дослідників можна виділити Ротовського А.А., директора Київської школи PR-технологій; президента PR-Ліги; Курейка В., директора компанії «Publicity Creating»;

Кречмер Л., Голову правління Української Асоціації зв'язків з громадськістю; Деревянко О., керуючого директора компанії «PR-Servise», віце президента PR-Ліги.

У різних країнах PR відображає національні особливості культури, політики, економіки країни. Загальні технології PR у всіх країнах реалізуються в особливому контексті і формі. Тому можна говорити про існування північноамериканського, французького, німецького, російського, а також українського PR. Український PR – досить молода сфера професійних послуг. За десяток років існування ринок зв'язків із громадськістю пройшов значний шлях розвитку – від виокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR при плануванні будь-якої бізнес-діяльності. Сьогодні український PR-ринок знаходиться ще на першій кількісній стадії розвитку. Практично кожний місяць з'являється новий PR-агент, а до послуг спеціалістів з PR звертається все більше компаній, підприємств та організацій. В даний час з PR-агентствами співпрацює близько 45 % великих компаній. В Україні працює більше 130 спеціалізованих PR-агентств. Також більше 150 рекламних агентств готові за бажанням клієнта виконати разові послуги в області PR. В цілому для України характерна динаміка росту PR-ринку від 40 – 50 % і більше на рік.

Оцінюючи обсяг ринку, більшість експертів називають цифри в межах 250 – 300 млн USD, при цьому багато спеціалістів схиляються до ще більш вагомих обсягів. Щодо географічної структури, то для українського ринку PR властивий своєрідний синдром Мехіко, коли більшість коштів сконцентровано у столиці – найбільша концентрація операторів припадає саме на м. Київ (більше 80 %), інші 20 % представлені в основному на Сході та Півдні України. При цьому всі обласні центри мають хоча б одного гравця даного ринку. Кількість співробітників, які працюють у сфері PR (у великих, середніх компаніях і PR-агентствах) коливається від 7 до 14,5 тис. осіб. На українському ринку за рівних умов існує PR, котрий орієнтується на західні стандарти (західний тип), а також PR, який орієнтується на своєрідні перехідні стандарти культури українського суспільства (національний тип). Співвідношення іноземних і українських PR-агентств на українському ринку складає 15 % і 85 % відповідно: 15 % українських компаній вважають за краще співпрацювати із зарубіжними і 85 % – з вітчизняними PR-агентствами².

Перевагами вітчизняних агентств є те, що вони добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; оперативно реагують на запити клієнтів, тримають досить помірні ціни, мають високий професійний рівень керівництва, добру репутацію і перевірені бренди. Серед недоліків можна виділити такі: українські компанії ще не дістали достатньо досвіду, достатньо ресурсів, також в їх роботі завжди є присутнім ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній, недостатня увага приділяється іміджу організації, присутня швидка текучість кадрів. Закордонні агенції,

² Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/> (дата звернення: 5.09.2022)

навпаки, багаті на великий досвід роботи, професіоналізм співробітників, значні технічні можливості, ресурси; в них присутнє більш серйозне ставлення до клієнта, також існує можливість відстрочки платежу. Але і в їх роботі виділяють багато недоліків, особливо по відношенню до українського ринку PR, а саме: завищена ціна, відмінності західного досвіду від специфіки українського ринку, використання неадаптованих до України шаблонів, низька швидкість прийняття рішень, ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній, також існує негативний фактор, який пов'язаний з тим, що не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу.

Позитивною тенденцією для українського PR-ринку є те, що за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються, домінують агентства вітчизняного походження. Прогнози в цьому напрямку також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і наступним виходом ринку на більш якісний рівень.

Український ринок PR є ще не достатньо структурованим, хоча процеси структуризації набирають сили. В сегменті PR вже виділяють такі ринки: фінансовий, будівництво, нерухомість, інформаційні технології, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби, фармацевтичний ринок. Наразі відокремленими залишаються сільське господарство і промислові підприємства, які є дуже перспективними ринками; також останнім часом активно себе проявляє сфера послуг.

Ринок PR в Україні є досить динамічним, але більшість робіт, проектів і рішень знаходяться в суміжній області PR і реклами. Розвиток власних відділів реклами і маркетингу спричинив розвиток PR, в тому числі корпоративний. За даними Publicity Creating, більша частина агентств, які працюють в Україні, створена від одного до чотирьох років, особистий досвід українських спеціалістів в PR-сфері варіюється від трьох до п'яти років.

Розвиток сучасних технологій висуває нові вимоги до стандартного набору послуг PR-агентств. У США і Європі PR-агентства використовують у роботі мережу Internet і бачать у ній нове поле для досліджень. Глобальна природа мережі робить її все більш привабливою складовою міжнародної діяльності PR-агентств. Багато дрібних агентств, не будучи в стані оплатити великомасштабні кампанії, іміджеву і телевізійну рекламу, найкраще досягають своєї цільової аудиторії саме через Internet. Найчастіше користувачами мережі Internet в регіонах є організації, котрим інші засоби комунікації недоступні. Мережа надає однакові можливості виходу на ринок як значним фірмам, так і новачкам. Агентства все уважніше придивляються до мережі, оскільки межа між мережею й іншими масмедіа поступово стираються.

В інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: підприємствам потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності. Мережа змушує до більш докладного спілкування з клієнтом. Головна перевага й унікальність Internet мережі в спілкуванні один на один із необхідною аудиторією. Головними споживачами Internet досліджень є провайдери і комп'ютерні компанії, що говорить про мінімальний інтерес до них PR-агентств. Але визначений прогрес усе ж є. Інтернет ніколи не замінить

людського діалогу і не повинний його замінити, але думки спеціалістів зводяться до того, що мережа стала новим повноправним носієм та інструментом передачі інформації. Більша кількість агентств часто займається розробкою і реалізацією разових замовлень, не приділяючи достатньої уваги довгостроковим і стратегічним відносинам з клієнтом. При чому більшість таких звернень – замовлення в спільній області PR й івент-маркетингу, а також PR і BTL (разові івенти різного рівня і масштабу).

Також такі агентства займаються налагоджуванням зв'язку із засобами масової інформації, але така операція більше підпадає під визначення прес-посередництва, а не зв'язків з представниками «четвертої влади» на довгостроковій основі. На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн «великої трійки» – США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина. Труднощів зі збутом додала науково-технічна революція. Підвищилися вимоги до якості й асортименту продукції. Внаслідок цього фірмам-виробникам доводиться вишукувати нові засоби модернізації виробництва. В цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів для нього тепер найчастіше є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту.

PR-агенства починають відігравати особливу роль. На світовому ринку на їх діяльність витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції. Це показник постійного розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності іміджевої рекламної діяльності. Не можна не відмітити, що глобальна фінансова та економічна криза негативно вплинули на якісні та кількісні показники українського ринку громадських комунікацій в Україні: більш ніж на 50 % відсотків скоротився попит на фахівців, мінімізовані чи ліквідовані корпоративні PR-бюджети, знизився обсяг консалтингових послуг. Глобальні кризові явища підсилені причинами із української реальності. З одного боку, більшість керівників організацій недооцінюють можливості PR впливати на економіку конкретних компаній, з іншого, багато PR-фахівців не вміють говорити з бізнесом його мовою. Але одночасно проявляються і позитивні сигнали: зріс попит на послуги у сфері кризових комунікацій, посилилася увага замовників до якості послуг. Криза «дає роботу» тим, хто дає ринку ефективні рішення та готовий відповідати за кінцевий результат їх реалізації.

Отже, український PR-ринок знаходиться на стадії активного розвитку, постійно наростаючими темпами збільшується кількість PR-операторів і, що особливо важливо, серед них збільшується частка українських PR-компаній. Досить істотно на український PR-ринок вплинула економічна криза, але фахівці вважають, що вона допоможе ринку стати більш структурованим і

професійним. Хоча, все ж таки не можна сказати, що цей бізнес в Україні бездоганний, але потрібно відмітити всі переваги їх зусиль. Представники бізнес-кіл намагаються визначити бізнес-критерії для PR і оцінити результати PR-діяльності у відсотках від обороту, прибутку чи зростання кількості звернень клієнтів. Активне використання PR-технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішного функціонування, оскільки точність, надійність, ефективність та висока швидкість обробки та передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень у цій галузі. Необхідно стабілізувати конкуренцію між туристичними компаніями на ринку, оскільки багато туристичних компаній в сучасних ринкових умовах проводять політику демпінгу, зокрема знижуючи ціни на туристичні послуги різних видів, щоб охопити більшу цільову аудиторію, яка негативно впливає на здорову конкуренцію на ринку та не дозволяє їй функціонувати, що перешкоджає подальшим інвестиціям та інноваційному розвитку в туристичній галузі.

До загальних факторів, що стримують використання PR-технологій у діяльності туристичних підприємств відносять: недосконалу національну туристичну політику, яка пасивно реагує на захоплення ринку; національні виробники туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток новітніх, стратегічних, проривних PR, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн; на результати економічних трансформацій суттєво впливають: повільний характер використання PR, низький рівень культури³.

Проаналізувавши фактори, що стримують використання PR, ми можемо визначити приклади успішного застосування PR на ринку туристичних послуг, а саме розвиток передових використання PR-технологій, що поступово витісняють друковані засоби масової інформації та замінюють їх публікацією інформації та рекламою в Інтернеті або іншими формами.

Кількість користувачів Інтернету швидко зростає, оскільки використання телекомунікаційних систем дозволяє туристам спланувати поїздку: створити маршрут, забронювати і оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз. Проте, українські споживачі туристичних послуг, навпаки, віддають перевагу прямому спілкуванню і черпають недовіру до суб'єктів туристичного ринку, чим ускладнюють прорив інформаційних технологій на ринок.

Хоча така форма організації відпочинку була б набагато простішою, швидшою та зручнішою, де кожен споживач міг би організувати свій відпочинок так просто, як здійснення будь-якої мобільної операції.

Інноваційним проривом є вихід туристичної реклами у соціальні мережі, де споживач може вести прямий діалог та отримувати найсвіжішу інформацію стосовно певних туристичних центрів чи цікавих атрактивних об'єктів, що ще більше підсилює соціальну функцію туризму.

³ Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

У процесі дослідження PR-діяльності аналізованих туристичних підприємств (за відгуками на сайтах та аналізу анкет відвідувачів) виявили, що серед інструментів оцінки PR-діяльності виділяється зворотній зв'язок з клієнтом, кількість статей і нових згадувань у ЗМІ, еквівалент вартості реклами, аналіз змісту і конкурентоспроможності, опитування на сайтах, продаж, дослідження інформованості і думок.

На нашу думку, основні наведені інструменти охоплюють лише зовнішні фактори оцінки PR-діяльності, не враховуючи внутрішній PR, тобто впливу на власника та співробітників в існуючому соціально-культурному середовищі. Можемо стверджувати, що кількість статей і нових згадувань у ЗМІ надають швидкий економічний рівень популярності в результаті рекламної акції. Крім того, вважаємо досить спірним пропонувати як інструмент аналіз конкурентоспроможності.

Щоб дізнатись більше про приклади та ефективність застосування PR туристичними компаніями України, ми пропонуємо розглянути схему найпопулярніших туристичних підприємств на ринку країни, а також проаналізувати, які PR вже введено, які PR працюють на розвиток підприємства та розширення кола споживачів, яке із підприємств продовжує активно розвиватись та які підприємства зупинились на досягнутому.



Рис. 3. Рейтинг туристичних підприємств України

Отже, аналізуючи наведені дані на рис 3. можемо побачити, приблизну частку яку займає певна компанія на туристичному ринку України. Зокрема, серед лідерів можна назвати такі підприємства як «Join Up» та «Anex Tour». Зазначені підприємства досить давно працюють на туристичному ринку і за час свого існування встигли охопити значну частку ринку, напрацювали широку агентську та клієнтську базу та отримали вигідні контракти. Таких успіхів вони досягли через ведення активної PR політики під час створення, становлення та виходу на туристичний ринок країни. Обидві компанії мають потужні пошукові системи, відділи квитків та бронювання авіаквитків, готелі та інші послуги.

Клієнти мають змогу заходити в особистий віртуальний кабінет та бути в курсі всіх змін, що стосуються як туристичних продуктів, так і особистих замовлень. Сьогодні вони активно розвивають нові види PR-діяльності, організовують тури майже у всі країни світу та розробляють ексклюзивні форми відпочинку, які стають все більш популярними серед туристів.

Також, варто виділити компанію «TPG», яка вчасно зробила ребрендинг та активно почала застосовувати інновації у своїй діяльності. Зокрема ними було повністю модернізовано сайт, складено багато важливих партнерських договорів із іншими компаніями, зокрема пріоритет віддавався світовим авіакомпаніям, таким як: AirFrance, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, Delta, MAU, Transaero, що дає їм змогу організовувати свої чартерні рейси які є актуальними для їхніх пасажирів.

PR-політика цієї компанії націлена на повну автоматизацію менеджерів, що обслуговують постійних клієнтів. Крім того, клієнти-туристи самі мають доступ до інформації, яка їх цікавить, і можуть самостійно здійснювати певні операції.

На відміну від попередніх туристичних підприємств, «TPG» виділяє три етапи PR-політики, кожний з яких включає певні рівні оцінки програм: підготовку, реалізацію та вплив. При оцінці підготовки аналізується якість і адекватність інформації і стратегічного планування. Оцінка реалізації направлена на аналіз тактики і дій. Оцінка впливу націлена на забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації програми. Проте, вважаємо недостатнім під час організації підготовки PR-програми важливих етапів. За таких умов зосередження здійснюється виключно на діях, пов'язаних з її реалізацією. Підґрунтям кінцевого успіху є необхідність врахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень в бюджеті. Крім того, на етапі визначення впливу враховуються лише статистичні показники змін в цільових групах. Але загальновідомо, що власників підприємств у першу чергу цікавитимуть економічні зміни.

Таким чином, вважаємо для «TPG» потрібним врахування більш широкої системи критеріїв PR-програми, окрім запропонованого спектру від адекватності вихідної програми до змін в соціальних і культурних сферах. До того ж, необхідно удосконалити сам процес оцінювання на рівні впливу. Якщо за основу брати кількість, її збільшення свідчатиме про позитивні результати.

Також PR-діяльністю займаються такі компанії як TUI, Coral Travel, Tez Tour, проте їх обсяги на ринку України не такі великі, хоча вони також здійснюють потужну рекламну політику, залучають деякі види інновацій та розвивають нові напрямки відпочинку для українських туристів.

TUI, Coral Travel, Tez Tour ведуть інноваційну PR-політику і застосовують такі методи оцінки PR-діяльності: «Gallup'ом по аудиторіях», «Частка, моя частка», «Просто, як один, два, три».

Перший дозволяє оцінити розмір потенційної аудиторії, у тому числі цільової, котра могла довідатися про певну торгову марку в ЗМІ. Аналогічно тому, як це роблять рекламні агентства при оцінці ефективності складеного

медіаплану, є можливість за допомогою програм Gallup підрахувати результати проведеної PR-кампанії в ЗМІ, тобто одержати значення GRP (gross Rating Point – сума рейтингів загальної аудиторії) і TRP (Target Rating Point – сума рейтингів цільової аудиторії).

Показник GRP вказує на загальний розмір аудиторії, якій хоча б раз траплявся матеріал про підприємство в ЗМІ, а TRP покаже частку в ній певної цільової аудиторії. Проте, на нашу думку недоліки цього методу полягають в тому, що програма Gallup не дозволяє робити тонкі настроювання параметрів аудиторії, і представлені дані не охоплюють всі ЗМІ. Немає можливості врахувати спрямованість змісту публікацій – їхнє емоційне забарвлення, позитивне чи негативне; не можна оцінити матеріали, у яких певна торгова марка лише згадувалася. Суть методу «Частка, моя частка» в наступному: весь обсяг матеріалів у ЗМІ, що стосується тем туристичного ринку, на якому працює певна компанія, приймається за 100%. Визначається частка (у процентному вираженні) від цього обсягу, де наявна інформація про цю компанію.

Варто виділити такі українські туристичні підприємства як «Феєрія Мандрів» та «Поїхали з нами» які теж досягли значних результатів у своєму розвитку. Так компанія «Феєрія Мандрів», за короткий термін свого існування, зуміла правильно позиціонувати себе на ринку. Вони обрали правильний контент PR-діяльності, відкриваючи нові туристичні напрями зуміли зацікавити туристів. Фірма створила свою інноваційну форму представлення турів, що зацікавила туристів, і є прикладом, як може розвиватись компанія на шляху інноваційних нововведень.

У динаміці туристичних підприємств «Феєрія Мандрів» можна спостерігати зміни частки присутності інформації про них в ЗМІ, порівнювати з аналогічними показниками конкурентів і на основі цього робити висновок про ефективність взаємодії з мас-медіа. Недоліки полягають в тому, що цей спосіб дозволяє оцінити лише активність у ЗМІ щодо конкурентів без обліку спрямованості змісту статей і того, як вони впливають на аудиторію. На нашу думку за даним методом потрібно переглянути щомісячний кліппінг по певному підприємству і основних конкурентах і оцінити за чотирьохбальною шкалою статті по кожному підприємству. Пропонований метод не враховує, як публікації впливають на цільову аудиторію.

Щодо мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», то можна відзначити, що за 10 років своєї діяльності вони зуміли розширитись від 1 до 300 агентств та ще більше представництв в Україні. Такі зміни відбулись за рахунок активної інноваційної політики, ефективної стратегія ведення та розвитку бізнесу в сучасних умовах.

На сьогодні цифрова трансформація серйозно досягла туристичної індустрії та поступово змінює роботу та відносини з клієнтами, важливо розуміти, що інноваційні інформаційні технології – це не мета, а засіб, а туризм- це індивідуальний досвід, який часто ділиться як у режимі офлайн, так і в автономному режимі.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» застосовує такі критерії оцінки PR-діяльності: число розісланих інформаційних матеріалів з боку підприємств; якісний поділ видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і ін); кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал; кількість людей, що надіслала листи на адресу підприємств за темою проведеної програми чи суміжними з нею темам; кількість людей, що надіслала відгуки на сайти туристичних агентств «Поїхали з нами»; кількість тих, що зателефонували; якість питань до компанії з боку соціальних груп; якісний поділ людей, що відгукнулися на ключові групи; ріст/спад кількості публікацій про підприємства; ріст/спад доброзичливих відгуків про компанію (в опитуваннях і результатах контент-аналізів); кількісні і якісні показники задіяних ключових груп у ході реалізації підприємств; якість подачі інформаційних повідомлень в порівнянні з попередніми; відповідність змісту інформаційних матеріалів реалізованій програмі (її цілям і ін); кількість виконаних PR-дій; кількість виконаних і невиконаних задач програми; кількісна і якісна оцінка сприятливих факторів, що впливають на реалізацію програми; така ж оцінка несприятливих факторів, що впливають на реалізацію програми; кількість одержаних PR-повідомлень; кількість, що звернули увагу на повідомлення; кількість, що вивчили повідомлення; кількість, що змінили свої переконання після вивчення повідомлень; кількісна і якісна оцінка запланованих програмою дій, зроблених соціальними групами, і ін.

Ми живемо в час трансформації, час змін, коли багато питань, на які колись були прості відповіді, стали складними, навіть коли інші питання виникають вперше. Незабаром у нас з'являться менеджери космічного сміття, дизайнери віртуальних середовищ існування, біохакери та навіть дизайнери людських частин для 3D -друку.

Отож, враховуючи все вище викладене можна сказати, що всі підприємства на туристичному ринку України прагнуть інноваційних змін у своїй діяльності, заради того щоб бути конкурентоспроможними та зможти максимально зацікавити і залучити більшу кількість споживачів. Проте інноваційні зміни, які стосуються PR-діяльності потрібно вводити поступово та обдуманно, бездоганно вивчаючи ринок на спираючись на досвід розвинутих країн світу.

Інтерпретація описаної PR на аналізованих туристичних підприємствах не вирішить найпоширеніших питань, що формують основні недоліки PR-ефективності у 100. Крім того, зазначені критерії не носять економічного характеру, а є виключно інформаційними, чого недостатньо для виконання якісної оцінки ефективності.

На нашу думку буде доречним врахування усіх показників оцінки PR-кампанії:

1) непрямі показники (розроблені матеріали, контакти зі ЗМІ, досягнута цільова аудиторія, вартість контактів);

2) проміжні показники (чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії – нагороди конкурсів і професійних організацій, продовження і розширення PR-кампанії, соціологічні дослідження.

Вище описані показники можна розглядати як об'єктивні критерії PR-кампанії, однак необхідно конкретний алгоритм запропонованих показників, отримані результати, не вимірятимуть долю ефективності; отже, проблему застосування інноваційних PR-заходів на туристичних підприємствах до кінця не вирішено та потребує удосконалення.

У процесі дослідження PR-діяльності туристичних підприємств, які є лідерами на туристичному ринку України, були опитані працівники підприємств, а також проаналізовані відгуки туристів на сайтах аналізованих підприємств.

Опитування проводилося протягом 2021р., керівників, менеджерів вищого рівня та керівників відділів PR-діяльності, реклами і маркетингу туристичних підприємств.

Метод опитування – анкетування. Нами була складена анкета, яка складала дев'ять запитань, що стосувалися проблем управління PR-діяльністю туристичних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Анкета для виявлення і з'ясування проблем управління PR-діяльністю туристичних підприємств

№	Зміст анкети
1	Управління PR-діяльністю здійснюється централізовано?
2	Стратегічне планування практично не здійснюється?
3	Планування PR-діяльністю здійснюється відділом маркетингу, вищим керівництвом?
4	PR та рекламний бюджет визначається згідно методик, довільно?
5	Медіапланування проводиться власним відділом чи ні?
6	Пріоритетність медіа каналів не співставляється з запитамі споживачів?
7	Використання іміджевої реклами як методу залучення споживачів?
8	Контроль на різних рівнях PR-компаній практично відсутній?
9	Оцінка ефективності PR-компаній проводиться рідко?

У процесі дослідження PR-діяльності туристичних підприємств, які є лідерами на туристичному ринку України, було опитано співробітників, а також проаналізовано відгуки туристів на сайтах досліджуваних підприємств.

Вибірка дослідження була сформована за допомогою випадкового відбору, згідно якого всі учасники мали однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Обсяг вибірки визначали за формулою: $n = z^2 pq / e^2$ (1),

де n – обсяг вибірки, осіб;

z – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%;

p – варіація для вибірки;

$q = (100-p)$; e – допустима похибка.

Враховуючи величину похибки – 5%, при імовірності 95%, обсяг вибірки становитиме 84 респонденти.

Враховуючи корекцію для малої генеральної сукупності, величина вибірки обчислюватиметься за формулою: $css = N / (1 + (N - 1) / pop)$ (2),

де N – обсяг вибірки; pop – генеральна сукупність респондентів.

При врахуванні корекції для малої генеральної сукупності величина вибірки становила 84 респонденти.

Дослідження проходило методом особистісного інтерв'ю face-to-face, дані, отримані під час інтерв'ю, вносилися у анкету.

Так, на 40 туристичних підприємствах, що становить 83% від загальної кількості, управління здійснюється вищим керівництвом, тобто власником підприємства або його директором; на 6 підприємствах, що становить 13% – власний маркетолог або відділ маркетингу; проте 4% підприємств управління PR довіряють маркетинговому чи рекламному агентству (рис. 4).



Рис. 4. Управління PR-діяльністю туристичних підприємств

Планування PR-діяльності на аналізованих туристичних підприємствах здійснюється 19% підприємствами постійно, у 23% туристичних підприємств стратегічне планування PR-діяльності здійснюється періодично і 58% – практично не здійснюється (рис. 5).

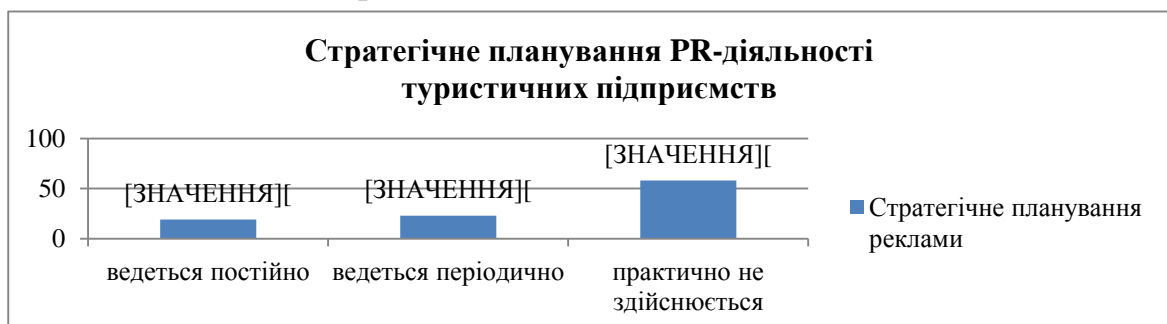


Рис. 5. Стратегічне планування PR-діяльності

Така ситуація негативно впливає на загальну діяльність підприємств і на прибуток зокрема. Формування бюджету PR-діяльності туристичними підприємствами здійснюється переважно за залишковим методом.

Цієї стратегії дотримуються 46% підприємств, тобто вони визначають бюджет PR-діяльності виходячи з наявних коштів, 21% респондентів формують бюджет за паритетом з конкурентами. Методу цілей і завдань дотримуються лише 13% туристичних підприємств, а 4% респондентів формують бюджет PR-

діяльності у відсотках від продажів або прибутку, математичні моделі визначення бюджету діяльності PR практично не практикуються і на 8 підприємствах, що становить 16%, витрати визначаються довільно, у них немає жодної методики.

Дослідження показують (відгуки на сайті підприємств та опитування клієнтів), що 45% респондентів не визначають, які канали комунікації споживачі використовують для пошуку.

Отримуючи інформацію про туристичні послуги, 38% підприємств не завжди досліджують актуальність реклами для цільової аудиторії і лише 17% визначають, які канали PR-комунікацій споживачі використовують для пошуку та отримання інформації про туристичні послуги (рис. 6).

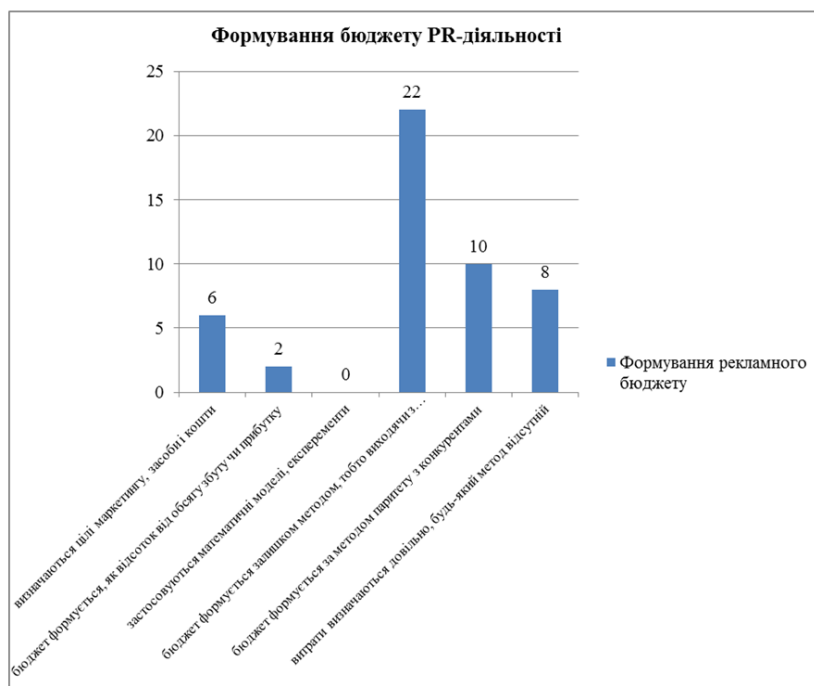


Рис. 6. Формування бюджету PR-діяльності туристичними підприємствами

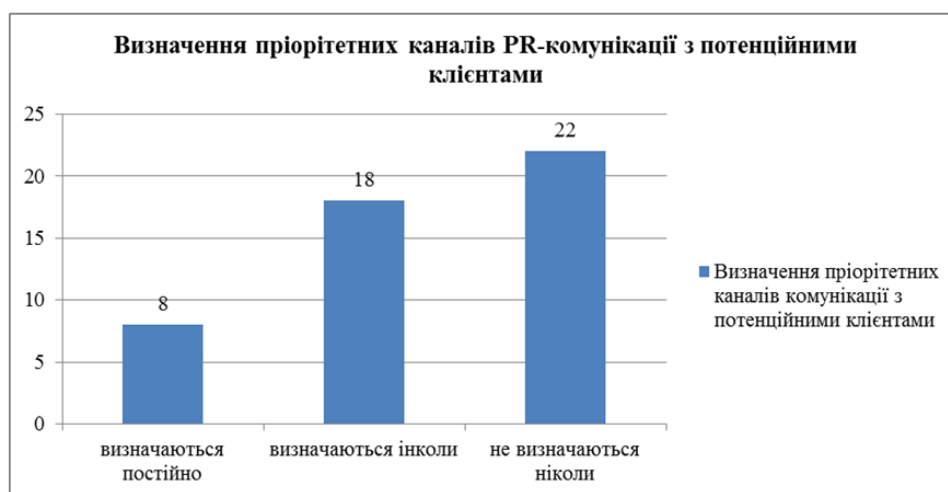


Рис. 7. Визначення PR-комунікації з потенційними клієнтами

Успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від правильного вибору каналів поширення рекламної інформації. Що стосується медіа-планування, то аналізовані туристичні підприємства досить нерівномірно визначають канали комунікації, зокрема пресу, як канал комунікації, який використовують 94% опитаних підприємств, Інтернет як засіб поширення інформації використовують 18 підприємств; 13% підприємств користуються послугами радіо, а 4% послугами телебачення (рис. 8).

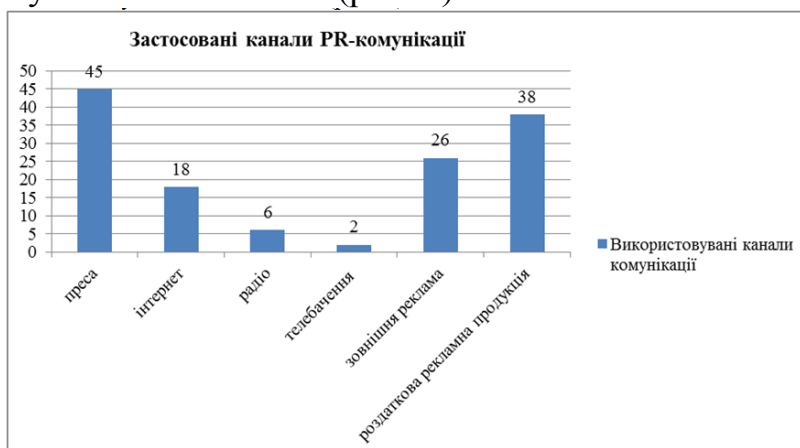


Рис. 8. Застосовані канали PR-комунікації

Високий рейтинг довіри як комунікаційного каналу має роздаткова рекламна продукція, що становить 79% від загальної кількості опитаних підприємств. Зовнішня реклама популярна, її на практиці використовують 54% від загальної кількості опитаних. Механізми медіапланування PR-кампаній туристичних підприємств відрізняються.

Дослідження показали, що 67% від загальної кількості проаналізованих підприємств враховують свій попередній досвід медіапланування, тобто ефективність попередніх PR-кампаній, 48% опитаних компаній враховують поради медіа-консультантів або менеджерів з реклами.

Лише 17% із загальної кількості опитаних підприємств враховують при плануванні маркетингу дані маркетингових досліджень, щодо медіа-преференції потенційних клієнтів, а 21% респондентів не користуються жодним методом (рис. 9).

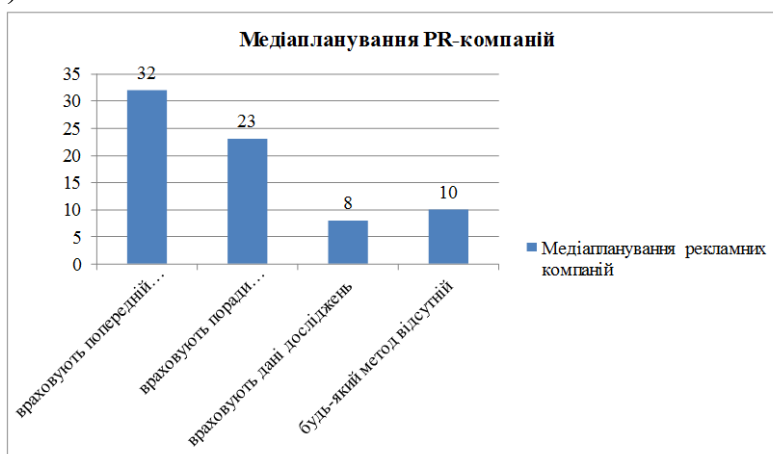


Рис. 9. Медіапланування рекламних кампаній

Визначити ефективність PR-кампаній та окремих каналів комунікації досить складно. Це пов'язано насамперед з тим, що вплив PR на поведінку споживачів при купівлі послуги не є однозначним.

Крім PR, на споживача впливає багато факторів, і відносити PR до всіх продажів підприємства було б помилкою. Але визначити ефективність PR-заходів необхідно, перш за все, знати, чи принесли такі акції позитивні зміни.

У проведеному дослідженні 17% туристичних підприємств моніторять ефективність PR-кампаній та індивідуальних каналів комунікації, 38% – не завжди моніторять, а 45% – не контролюють взагалі (рис. 10).

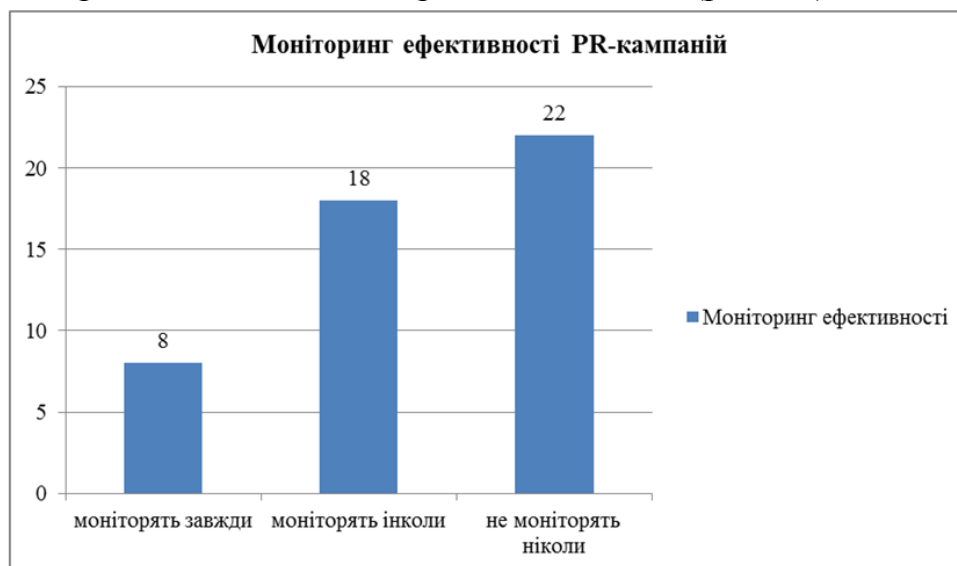


Рис. 10. Моніторинг ефективності PR-кампаній

Проте більшість проаналізованих туристичних підприємств не відстежують ефективність PR-кампаній та індивідуальних каналів комунікації, їх кількість в опитуванні становить 46%. Постійний контроль за PR-діяльністю є однією з проблемних сторін усіх туристичних підприємств.

Під час дослідження виявили, що 48% туристичних підприємств здійснюють оперативний контроль за ефективністю PR-діяльності, 21% є підприємствами, які здійснюють тактичний контроль і лише 19% – здійснюють стратегічний контроль за ефективністю PR-діяльності своїх підприємств.

У дослідженні на запитання, скільки балів ви оцінюєте ефективність своєї PR-діяльності, 4% від загальної кількості опитаних оцінили її на 3 бали; 8% оцінили ефективність своєї PR-діяльності на 4 бали; 18% підприємств з 5 балами; 27% з 6 балами; 25% у 7 балів; 8% у 8 балах; 8% з 9 балами і лише 2% із загальної кількості опитаних підприємств оцінили ефективність своєї PR-діяльності на 10 балів.

Провідну роль у формуванні іміджу підприємств відіграє реклама. Використання іміджевої реклами сприяє формуванню позитивної думки про підприємство та послуги, які вона надає. Результати дослідження показують, що 21% туристичних підприємств використовують PR-заходи постійно, 35% – лише під час сезонного падіння попиту, а 44% – не користуються взагалі.

Аналізуючи дослідження, можна зробити висновок, що залежно від типу управління PR-діяльністю: централізоване чи децентралізоване, ми відстежуємо відмінності в самій системі управління.

У туристичних підприємствах з централізованою системою управління процес управління PR-діяльністю здійснює власник підприємства, директор або його заступник. Немає посади маркетолога чи відділу маркетингу. Ці підприємства є малими або середніми підприємствами. Стратегічне планування PR-діяльності на таких підприємствах практично не проводиться, або здійснюється періодично, в період зростання споживчого попиту. Більшість з цих підприємств (55%) формують бюджет на рекламу залишковим методом, інші (25%) формують бюджет за паритетом з конкурентами. Решта підприємств (20%) витрати на PR-діяльність визначають довільно, вони не мають жодної методики.

Підприємства цієї групи не визначають пріоритетні канали PR-комунікації, тобто ті канали, якими користуються споживачі під час пошуку інформації та реклами туристичних компаній чи послуг, кількість таких підприємств становить 55%, 45% підприємств цієї групи лише іноді визначають відповідність PR-комунікації, що різко знижує ефективність їх діяльності.

Досліджувані підприємства з централізованим методом управління використовують 1-2 канали комунікації для передачі інформації про себе чи свої послуги, як правило, пресу (газети) та роздаткову інформацію (візитки, листівки). Рідше використовується зовнішня реклама та Інтернет.

За таких умов, синергетичного ефекту немає. Медіапланування не враховує дані маркетингових досліджень щодо медіа-преференцій потенційних клієнтів. Медіапланування базується на попередньому досвіді, а також враховує поради та рекомендації менеджерів з реклами з певних ЗМІ, які є зацікавленими особами та можуть надавати необ'єктивну інформацію для власної вигоди.

У 10 підприємствах метод медіапланування взагалі відсутній. Ефективність PR-кампаній підприємствами цієї групи або взагалі не відстежується (55%), або іноді контролюється (45%).

Це характерно для підприємств, які здійснюють медіапланування на основі попереднього досвіду, оскільки вважають його «перевіреним» і не ставлять під сумнів його ефективність, підприємств, які враховують поради менеджерів з реклами – іноді перевіряють ефективність реклами, однак, коли повторне використання ефективності цього носія не перевірено.

Підприємства, які не мають жодного методу медіа-планування, іноді стежать за ефективністю проведених кампаній. Також спостерігається тенденція моніторингу ефективності використання газетної реклами, особливо при виборі нової газети, реклама в якій до цього часу не була подана. Щодо контролю, то 55% підприємств цієї групи не використовують жодного виду контролю. Інші (45%) використовують переважно тактичний або оперативний тип управління, рідше – їх комбінацію.

Лише 1 підприємство з цієї групи використовує стратегічний тип контролю. Іміджева реклама завжди використовується лише 2 підприємствами цієї групи. Інші – 17 підприємств використовують іміджеву рекламу лише в

період зниження попиту, 21 підприємство не використовує іміджеву рекламу взагалі. Середній бал самооцінки ефективності PR-діяльності підприємств цієї групи становить 5,8 бали з 10 можливих. Такий підхід до управління PR-діяльністю впливає на ефективність рекламних кампаній цих підприємств, а отже, і на рівень доходів від їх діяльності.

Таким чином, ми маємо можливість відслідковувати ситуацію, що підприємства з централізованим управлінням перебувають у гіршому становищі, ніж підприємства з децентралізованим управлінням.

Характеристика управління PR-діяльністю туристичних підприємств з децентралізованою системою управління.

У цих компаніях PR-менеджментом керує власний маркетолог або відділ маркетингу, або спеціалісти маркетингового агентства. Підприємства цієї групи належать до великих або середніх підприємств. Стратегічне планування реклами на цих підприємствах здійснюється постійно, формування рекламного бюджету здійснюється виходячи з маркетингових цілей, а також відсотка від прибутку.

Підприємства цієї групи майже завжди визначають канали, якими користуються споживачі при пошуку інформації та PR туристичних компаній чи послуг. Медіапланування базується на даних маркетингових досліджень щодо медіа-преференцій потенційних клієнтів. При виборі каналів PR-комунікації враховується декілька рекламних носіїв, що підвищує ефект реклами.

У PR-кампаніях використовуються всі ефективні медіа, виходячи з поставлених завдань у певний період часу. При цьому здійснюється постійний моніторинг ефективності PR-кампаній, контроль ведеться на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Іміджева реклама використовується постійно. Середній бал самооцінки ефективності рекламної діяльності підприємств цієї групи становить 8,75 балів з 10 можливих.

Дослідження показують, що управління PR-діяльністю в туристичному бізнесі України використовується недостатньо через відсутність відповідних теоретичних і методичних рекомендацій, розроблених для різних рівнів влади.

Щоб більш детально розглянути управління PR-діяльністю туристичних підприємств, ми провели маркетингове дослідження споживачів на тему: «Вплив PR на планування та вибір місця відпочинку» та виявили проблеми, які не задовольняють споживачів при виборі подорожі, підприємство або послуга, яку вона надає.

Ці дослідження дали змогу врахувати помилки туристичних підприємств при розробці рекомендацій щодо управління PR-діяльністю. Маркетингове дослідження проводилося протягом 2021 року (за відгуками туристів на сайтах аналізованих туристичних підприємств віком від 18 років), які мають право самостійно подорожувати по Україні та за кордон.

Обсяг вибірки, підраховували за формулою (2.3), а величину допустимої похибки за формулою: $E = N / 1 + (N-1)/\rho_{op}$ (4);

- де E – допустима похибка,

N – обсяг вибірки,

Pop – генеральна сукупність.

Виходячи з цих формул, з похибкою 4,2% і інтервалом 95% необхідний розмір вибірки становитиме 550 респондентів.

Для отримання достовірних даних та високої репрезентативності вибірка була сформована імовірнісним методом, і всі одиниці вибірки мали однакову ймовірність включення до вибірки. У цьому випадку ми використали ймовірнісний метод Квот⁴.

Дослідження проводилося методом анкетування.

Дослідження впливу PR на планування та вибір місця відпочинку показало, що 11% респондентів користуються послугами туристичних компаній як під час подорожей Україною, так і за кордоном.

Більшість із них – це респонденти, які вказали рівень свого доходу як високий і вище середнього і належать до вікових груп 26-35 та 36-45 років.

Респонденти (32%) з доходами вище середнього та середнього користуються послугами туристичних підприємств лише під час виїзду за кордон, а 8% респондентів користуються послугами туристичних підприємств лише під час подорожі Україною, 49% респондентів не користуються послугами туристичних підприємств взагалі. Це переважно респонденти з дуже низькими, низькими та нижчими за середні доходами.

Таким чином, на цьому етапі соціально-економічного стану населення України видно, що більшість населення буде відпочивати самостійно, заощаджуючи кошти на агентських послугах, «ресторанному» харчуванні та проживанні. Така ситуація може змінитися зі збільшенням доходу на душу населення, а отже, після виходу країни зі світової економічної кризи можна очікувати подальшого зростання кількості клієнтів туристичних підприємств.

Серед респондентів, які користуються послугами туристичних підприємств, переважають послуги, пов'язані з виїздом за кордон.

Це легко пояснити тим, що самостійно виїхати за кордон важко. У внутрішньому туризмі все ще спостерігаються тенденції до стихійного туризму, що пояснюється як економічною кризою, так і слабо розвинутою внутрішньою туристичною інфраструктурою. Низький відсоток використання послуг у внутрішньому туризмі також пов'язаний з відсутністю PR та реклами та низькою інформованістю населення про туризм в Україні.

Найпопулярнішими вітчизняними туристичними маршрутами є узбережжя – влітку та Карпати – взимку. Відпочинок на цих маршрутах турист легко може забезпечити самостійно.

Екскурсійний, екстремальний та інші види внутрішнього туризму поки не користуються широкою популярністю серед населення.

Відпочиваючи за кордоном, 76% респондентів схильні користуватись послугами більш відомої туристичної агенції з кращим іміджем, переважно респонденти з високими та вищими середніми доходами. Ці респонденти вже не вперше виїжджають за кордон. Для інших 24% ціна важливіша за імідж

⁴ Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.

агентства. В основному це респонденти із середнім рівнем доходу, а також ті, хто вперше подорожує.

Для внутрішнього туризму спостерігається протилежна тенденція. Лише 37% респондентів скористаються послугами більш відомого підприємства, при цьому 7% – навіть за вищими цінами, інші – за рівними цінами з конкурентами.

Інші – 63% виберуть підприємство, яке пропонує нижчу ціну.

Така ситуація пояснюється тим, що за кордоном люди почуваються менш впевнено, ніж вдома, важливу роль відіграє мовний бар'єр, тому вони покладаються на компанію з кращим іміджем, щоб уникнути можливих неприємних прецедентів.

Респонденти, які займаються екстремальним туризмом із ризиком для життя чи здоров'я, також скористаються послугами підприємства з кращим іміджем. Головним фактором тут є інстинкт самозбереження та стереотип «Знає, значить краще» або «Дорожче – значить краще».

Таким чином, можна зробити висновок, що іміджева реклама буде доречною для підприємств, які орієнтуються на зовнішній та змішаний туризм, а також підприємств, що пропонують послуги з екстремального туризму (альпінізм, спелеологія, дайвінг, рафтинг тощо) і підприємств, що займаються внутрішнім туризмом, особливо літнім, тури на узбережжі.

Щодо вивчення цінової політики, то загальна середня оцінка ціни становить 4,3 бали. Ціна стала вирішальним фактором для людей із доходами від «дуже низьких» до «середніх». Але важливіше це було серед молодших вікових категорій, а також у категорії 56 років +.

Таку ситуацію можна пояснити зниженням платоспроможності пересічного жителя України. На фоні зниження платоспроможності та пошуку населенням кращих цін вплив рекламного фактору починає вирівнюватися.

Щорічний відпочинок під час відпочинку стає категорією «дорогого задоволення», тому рішення щодо вибору туру приймається більш ретельно, з орієнтацією на пошук найкращих пропозицій. PR і реклама в цьому випадку стає скоріше засобом інформування про послугу, ніж засобом мотивації. Цю ситуацію добре ілюструють оцінки, що визначають важливість даного фактору впливу (39,63% респондентів поставили цьому фактору 2 бали; 23,63% - 1 бал; 17,8% - 3 бали). Слід зазначити, що серед респондентів цієї категорії відсоток «бідних» значно вищий. Для «забезпечених» респондентів коефіцієнт PR та реклами залишився на рівні 4 та 5 балів. Рішення відпочити для цих респондентів приймається більше на емоційному рівні.

Такі туристи їдуть у відпустку за враженнями, тому PR і реклама для них є одним із вирішальних факторів, поряд з такими, як комфорт і додаткове обслуговування. Вплив цінового фактора нівелюється. Коефіцієнт комфорту та додаткового обслуговування тяжіє до середнього значення у 3 бали.

Респонденти з вищим за середній і високим рівнем достатку оцінюють важливість цього фактора у 4 (25,45%) і 5 балів (21,27%), респонденти із середнім і низьким рівнем достатку дали цьому фактору 3 бали (30%) і 2 бали (16,36%).

Найменший показник зазвичай мали респонденти з дуже низькими доходами та молодь – 1 бал (6,9%). PR та реклама займають 24% голосів респондентів при визначенні джерела інформації про місця відпочинку. Серед респондентів, які найчастіше довіряють порадам друзів та знайомих опинилися усі групи, як за віком, так і за фактором доходу. Однак більшість людей тут – люди з низьким і середнім рівнем доходів, часто люди похилого віку.

Подібна ситуація спостерігається серед респондентів, які використовують PR та рекламу як домінуюче джерело інформації. Однак, за віком відбувається омолодження аудиторії, за доходами – зсув у бік середнього достатку.

Третім важливим джерелом інформації був Інтернет. Серед респондентів, які користуються цим носієм, найбільша частка молоді, що легко пояснити середнім віком користувачів Інтернету. Відповідно, рівень доходів респондентів, які обрали цей фактор, середній, вище середнього та високий.

Крім Інтернету, респонденти з такими характеристиками вказували як джерело інформації – туристичні телепрограми, статті та публікації у пресі та консультації з працівниками туристичних агентств.

У дослідженні поведінки споживачів розглянуто особливо важливе питання для управління PR та рекламною діяльністю туристичних підприємств – вплив різних видів PR та реклами на респондентів при виборі туристичних пропозицій. Розглядалися реклама в пресі, реклама в спеціалізованих журналах, рекламні брошури та буклети, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, реклама на радіо, телевізійна реклама.

Середній показник реклами в пресі оцінювався в 3,5 бали і є одним з найбільших за факторами. Рекламою у пресі користуються всі групи респондентів, але найбільший вплив вона має на респондентів із середнім і низьким рівнем достатку різних вікових груп.

Реклама в спеціалізованих журналах отримала середній показник – 2,23 бали. Найчастіше це стосується респондентів з високим рівнем статків, а також респондентів, які цікавляться спортом, екскурсіями, екстремальним туризмом. Брошури та буклети є найбільш рівномірно розподіленим видом реклами серед усіх груп респондентів як за доходами, так і за віком. Цей рекламний засіб виявився найбільш універсальним. Середній показник цього коефіцієнта становить 3,9 бали. Зовнішня реклама є найвпливовішим методом і отримала середній бал – 3,57.

Цей вид реклами дуже різноманітний, тому впливає на всі групи респондентів з урахуванням фактора доходу. Низькобюджетна зовнішня реклама (оголошення, плакати) впливає на респондентів, які шукають економ-пропозицію для відпочинку. Більш престижна зовнішня реклама – білборди, сіті-лайти тощо впливає на респондентів, які шукають більш комфортні та дорожчі пропозиції. Найпоширенішим методом впливу на респондентів є онлайн-реклама, яка враховує рівень їхніх доходів.

Серед респондентів з невеликими і дуже малими статками цей вид реклами оцінений дуже низько – 1 бал.

Однак, серед людей із середнім і високим рівнем доходу – цей вид реклами займає лідируючі позиції, і оцінюється у 5 балів.

Можна стверджувати, що саме цей вид рекламного впливу є найефективнішим серед цієї групи респондентів. Радіореклама респондентами розглядається як фактор з найнижчим рівнем впливу і оцінюється в 1,35 бали (середнє значення).

Однак, така ситуація легко пояснюється тим, що радіореклама не відноситься до цілеспрямованої пошукової реклами і часто впливає на респондентів без їх бажання чи свідомості.

Телевізійна реклама отримала середній бал впливу – 3,34. Оскільки цей вид реклами є досить дорогим, тому, відповідно, рекламує дорожчі пропозиції, відповідно має вплив на респондентів з більшим рівнем достатку.

Порівнюючи дані, отримані в результаті вивчення PR-діяльності підприємств та вивчення впливу реклами на планування та вибір місця відпочинку споживача, можна зробити наступні висновки.

Лише 17% підприємств визначають джерела комунікації, з яких споживачі отримують інформацію про туристичні послуги. Таке нехтування знижує ефективність рекламних кампаній і не дозволяє туристичним підприємствам потрапити в поле зору потенційних клієнтів. Ігнорування визначення пріоритетних каналів призводить до незнання реальних рейтингів ЗМІ та відкидання їх як неефективних. Такі твердження часто ґрунтуються на власних висновках чи порадах зацікавлених медіа-консультантів. Також спостерігається перевищення реального рейтингу ЗМІ, що призводить до неефективного витрачання рекламного бюджету. Наприклад, Інтернет використовують як джерело комунікації лише 38% підприємств, тоді як Інтернет є третім за популярністю джерелом спілкування після порад друзів і знайомих та реклами.

Позитивна динаміка зростання прибутку на таких туристичних підприємствах пояснюється загальними позитивними тенденціями у зростанні ринку туристичних послуг, високим попитом та купівельною спроможністю.

Проте, з настанням світової економічної кризи, різкого падіння попиту та зниження купівельної спроможності такі підприємства відчувають інтенсивні темпи падіння доходів. Відсутність 80% тактичного контролю свідчить про феномен «реклами заради реклами».

PR та рекламні звернення таких підприємств є безнадійними і часто зводяться до банального повідомлення про вид діяльності та контакти підприємства. Відповідно, ефективність таких звернень нижча, ніж у опонентів.

Нехтування більшістю (80%) туристичними підприємствами PR та іміджевою рекламою, або вдавання до неї як до панацеї лише в період зниження споживчого попиту не дозволяє досліджуваним підприємствам розраховувати на сегмент «забезпечених» клієнтів, або для яких імідж фірми часто є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку послуги чи туристичного продукту.

1.5. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ *

Сьогодні сфера гостинності, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження своїх позицій на ринку, а й життєдіяльності загалом. Наслідком усіх змін є різке зниження попиту на готельно-ресторанні послуги. За таких умов сервіс стає одним з основних інструментів формування позитивного іміджу готельно-ресторанного господарства. Від того, який рівень комфорту відчуває гість при обслуговуванні, на скільки якісні послуги він отримує, на скільки швидко задовольняються його потреби та вирішуються проблеми, залежать результати діяльності підприємства. Потрібно шукати рішення для поступового виходу з складного періоду, покращувати сервісну діяльність закладів розміщення та харчування.

В індустрії гостинності поняття «сервісу» передбачає систему заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, надійність та швидкість обслуговування, задовольняють найрізноманітніші запити гостей. Тому, одним з найважливіших завдань для підприємств сфери послуг є створення репутації за допомогою високої якості обслуговування. В умовах сьогоденної конкуренції заклади індустрії гостинності, якщо вони хочуть залишатись на ринку, не можуть більше спиратися на неефективні форми обслуговування. Одним з основних напрямків формування стратегічних переваг в готельно-ресторанному бізнесі є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б, і навіть, перевершували очікування гостей та потенційний гостей.

Непередбачувані та надзвичайні ситуації, пов'язані з впливом пандемії коронавірусу стали поштовхом до впровадження у своїй роботі інновацій, змін та перебудов. Підприємства індустрії гостинності, як одні з найчутливіших до будь-яких економічних, політичних чи інших факторів, повинні шукати нові шляхи виходу з кризи, прагнучи при цьому бути прибутковими та конкурентоздатними.

Дослідженням сервісної діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства присвячено ряд наукових праць вітчизняних вчених: І.А. Магалецька, Л.П. Малюк, Г.Т. П'ятницька, С.В. Найдюк, С.С. Галасюк, І.В. Левицька, Н.В. Онищук, В.В. Архіпов, М.П. Мальська, О.О. Любіцева. Наукові доробки у контексті сервісу та якості послуг можна знайти в роботах В.І. Міщенко, Н.С. Морозової, Г.Г. Азгальдова, В.Г. Федцов, Н.О. Нечаюк, Ю.В. Безрученкова. Серед зарубіжних вчених слід виділити дослідження сервісної складової у працях: І. Калякіна, Л. Майлер та М. Крістофер, А. Пейн, Д. Балантін. Однак питання досить складне та потребує постійної актуалізації.

У зв'язку із трансформацією суспільства за останні кілька десятків років змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання,

* Автори Єрко І.В., Барський Ю.М., Новосад О.В.

обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення¹.

Оскільки сфера обслуговування виникає на стику двох основних площин сучасного соціального світу – культури й технології, духовності та техніки, то сервіс, на думку фахівців, зазнає стрімкого розвитку і є найприбутковішою галуззю у світі. Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю як над своїм фундаментом. Основна діяльність (виробництво) неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток «сервісної» цивілізації в сучасному світі. Позитивними моментами в розвитку «сервісної» цивілізації є те, що у сфері сервісу велике значення має створення комфорту, задоволення життєво необхідних потреб¹.

Сервісологія з початку виникнення розумілася як міждисциплінарна наука, що виникає на стику філософії, психології, економіки, культурології, соціології та низки інших наук, оскільки вона покликана визначати потреби людини (матеріальні, соціальні й духовні) і виробляти способи їхнього задоволення.

Сервісологія (англ. сервіс – «послуга», логос – «думка») – наука про послуги. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування.

Сервісологія – самостійна наука про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається¹.

Основними категоріями сервісології є такі: потреба, послуга, сервіс.

Термін «сервіс» має англійський корінь (service) і в перекладі означає послугу, надання послуг, обслуговування, допомогу.

Послуга – це процес впливу живої або упередметненої праці на людину, її майно або навколишні умови, зроблений на платній або безкоштовній основі, що має на меті задовольнити потреби окремих членів суспільства, певних груп людей або суспільства в цілому.

Сервіс – це обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення потреби, що виникла².

Сучасний сервіс припускає ряд норм³:

1. Обов'язковість пропозиції. Компанії, що роблять високоякісні товари, але погано забезпечують їх супутніми послугами, ставлять себе в дуже не вигідне положення.

2. Не обов'язковість використання. Фірма не повинна нав'язувати споживачеві сервіс.

¹ Малюк Л.П., Варипаєв О.М., Зіолковська А.В. Сервісологія та сервісна діяльність [Текст]: навч. посібник., Х.: ХДУХТ, 2009. 211 с.

² Магалецька І. А. Сервіс у ресторанному господарстві [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» ден. та заочн. форм навч. К.: НУХТ, 2015. 83 с.

³ Робоча програма навчальної дисципліни «Організація ресторанного господарства». URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/af4251d1cf3b13fbb726e849b83d13c4.pdf> (дата звернення: 9.07.2021)

3. Еластичність сервісу. Паке́т сервісних заходів фірми може бути досить широкий: від мінімально необхідних до максимально доцільних.

4. Зручність сервісу. Сервіс повинен надаватися в тому місці, у такий час і в такій формі, які влаштовують споживача.

5. Технічна адекватність сервісу.

Технологія сервісу включає наступні поняття⁴:

1. Інформаційна віддача сервісу. Керівництво фірми повинно прислухатися до інформації, що може дати служба сервісу про експлуатацію товарів, оцінки і думки споживачів, поведженні й прийомах сервісу конкурентів і т.д.

2. Розумна цінова політика в сфері сервісу. Сервіс повинен бути не лише джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів фірми й інструментом зміцнення довіри споживачів.

3. Гарантована відповідність виробництва сервісу. Виробник, що сумлінно ставиться до споживача буде строго й жорстко співвідносити свої виробничі потужності з можливостями сервісу й ніколи не поставить споживача (замовника) в умови «обслуговуй себе сам».

Базовою категорією для сервісології є потреба, а методологічними основами сервісології є вивчення комплексу базових потреб, принципів їх класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми «потреба – мотивація – діяльність», представлені в різних галузях природничого та гуманітарного знань².

Головна риса готельного господарства полягає в розширенні власної затребуваності через створення клієнтських стосунків, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності. Функціональні якості гостинності виражаються через розвиток сервісних структур, відносин суб'єктів і об'єктів, а також через відтворення стійкого соціально-культурного настрою людей.

Суб'єктом сервісу в готельному господарстві є професійний організатор з реалізацією функціональної сервісної спрямованості. Об'єктом виступає відвідувач, що тимчасово мешкає в номері готелю. Суб'єкти перетворюють тимчасове проживання об'єкту на надійний, ефективний спосіб подолання втоми. Створений комфорт в готелі виступає системою гарантій культурно-психологічної стійкості, що спрямована на зміцнення життєдайних якостей відвідувача⁵.

Крім того, готельне господарство як самостійний елемент інфраструктури вирішує одне з протиріч між індивідуальними потребами людини та відчуженням соціального середовища (як то – самотність, безвихідне становище, незахищеність). І тут саме сервіс в готельному господарстві формує у відвідувачів стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист, які досягаються комплексом заходів (матеріальні умови готелю, ефективна сервісна діяльність), що носить назву «продуктивна активність готелю».

⁴ Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семенченко, С.Б. Розумей та ін. К.: НУХТ, 2018. 295 с.

⁵ Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа: Навчальний посібник. К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т., Вінниця, ПП «ГД «Едельвейс і К» 2015. 580 с.

В основі продуктивної активності готелю лежить філософія бізнесу. В свою чергу філософія реалізується на основі теоцентричної акції.

В готельній сфері теоцентрична акція – метод встановлення балансу між ступенем комфортності гостя та основними функціональними задачами готелю. Даний метод передбачає пріоритет в подоланні перепон, виправленні порушень, що пов'язані з комфортним перебуванням гостя в готелі. Тому розвиток теоцентричної акції – це явище тонкої дипломатії, яке визначає цінність гостинності – формування психотерапевтичного ефекту, захищає практичну суть готельного господарства і визначає його конкурентоспроможність⁵.

Отже, філософія готельного бізнесу ґрунтується на прагненні сформувати певні теоцентричні ефекти, щоб забезпечити стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист (досягти продуктивної активності) у гостей, які досягаються комплексом заходів.

Здійснити це можна за рахунок:

- 1) адаптації – процесу пристосування до змін середовища;
- 2) доместикації (від лат. domesticus – «домашній») наближення умов перебування гостя в готелі до домашніх;
- 3) сервісних дій, серед яких пріоритет залишається за технологією гостинності;
- 4) ергономіки (від давньогрецької ергос «дія, робота», номос «закон, порядок») – дій щодо організації простору, основаних на дотриманні комфорту, зручності, екології, безпечності речей, що оточують людину, та спрямовані на досягнення очікуваного нею результату. Завдяки ергономіці успішно ведеться робота з профілактики «професійних» захворювань, підвищується емоційний стан, продуктивність праці;
- 5) софтизації – процесу перетворення нематеріальних засобів (послуг, інтелектуального потенціалу, рівня підготовки персоналу) на важливий фактор економічного розвитку готелю⁵.

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі: основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором; додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором⁵.

В менеджменті готельного бізнесу широко використовується термін «готельний продукт» або продукт «готель», що підкреслює комплексний характер готельних послуг. У категорії «готельний продукт» відображається результат господарської діяльності, представлений у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт)

або у формі виконання роботи і послуг (нематеріальний продукт)⁶. Усі матеріальні послуги, а це номери, меблі, технічне обладнання, харчування, установи, що забезпечують додаткові послуги мають бути реальні, об'єктивні та зрозумілі гостю у співвідношенні ціна – якість. Матеріальні послуги мають короткотермінову дію. Що стосується нематеріальних послуг, то це – атмосфера, сервіс, люб'язність, знання мов, прояв ініціативи, для гостя ці послуги є суб'єктивні, їх важко попередньо оцінити і вони створюють внутрішнє відображення закладу та мають тривалу дію. За допомогою цих послуг гість формує рішення про купівлю готельного продукту і сприймає його якість⁵.

Важливим фактором сервісного обслуговування у готелях є їхня категорія.

Класифікація готелів позначає якість та рівень обслуговування, які надають в готелі та відрізняється кількістю привласнених «зірок», від 1 до 5. У таблиці 1 відображено основні характеристики кожної категорії⁷.

Таблиця 1

Вимоги до готелів категорій 1-5 зірок⁷

Категорія	Основні вимоги
1 зірка	<ul style="list-style-type: none"> - окремі входи для відпочиваючих та персоналу готелю; - паркування, передбачає кількість місць, що дорівнює 20% або вище від кількості номерів; - в будинках заввишки понад три поверхи повинен бути ліфт; - санвузол (ванна/душ, туалет) повинен бути не менш ніж 25% від загальної кількості номерів, а також санвузол повинен бути на кожному поверсі готелю; - кількість одномісних і двомісних номерів має становити не менше 60% від усіх номерів; - в адміністратора повинні бути передбачені зони відпочинку та очікування; - площа одномісних номерів – 8 кв. метрів, двомісних – 12 кв. метрів; - комплект постільних речей і постільної білизни: матрац і наматрачник, 2 подушки, ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко, простирадло, підковдра, наволочка; не менше 2 рушників на кожного гостя; - килимок біля кожного ліжка (по обидві сторони) у разі відсутності килима або килимового покриття на підлозі; килимок на підлозі в санвузлі; - тумбочка (столик) біля кожного спального місця, вішалка для верхнього одягу і головних уборів; - стільці або інші меблі для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше двох в номері); - стакани для кожного гостя, стіл або письмовий стіл, телевізор на вимогу гостя.
2 зірки	<ul style="list-style-type: none"> - ресторан або кафе (для готелів з кількістю понад 50 номерів); - багатокімнатні номери або можливість з'єднання декількох номерів за такої необхідності; - наявність санвузла, як мінімум, в половині номерів; - кількість одне/двомісних номерів має становити не менше 80% від усього номерного фонду.

⁶ Мальська М. П., Пандяк І. Г. «Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник». К.: Центр учбової літератури, 2009. 472с.

⁷ Reikartz Blog. Блог офіційного сайту. URL: <https://blog.reikartz.com/article/hotels-and-stars-how-to-distinguish/> (дата звернення: 10.06.2022)

3 зірки	<ul style="list-style-type: none"> - конференц-зал, обладнаний необхідною апаратурою; - паркування або гараж, розраховані на кількість місць, що складають не менше 20% від номерного фонду; - перукарню; бар/ресторан; - в готелях цього класу всі номери повинні бути обладнані санвузлами; - всі тільки одномісні номери (площа 10 кв. м) або двомісні (14 кв. м); - не менше 3 рушників на кожного гостя (крім готелів 4*, 5*); - банна шапочка на кожного гостя; - кольоровий телевізор у кожному номері.
4 зірки	<ul style="list-style-type: none"> - сауна та косметичний кабінет; - ресторан з декількома залами; - площа одномісних номерів 16 кв. метрів, двомісних – 20 кв. метрів; - ванна (не душова кабінка) в санвузлах; - килим або килимове покриття підлоги; - крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван; - не менше 4 рушників на кожного гостя; - фен для сушіння волосся; - набір посуду для питної води, чаю та міні-бару; - журнальний столик; - письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом.
5 зірок	<ul style="list-style-type: none"> - басейн з сауною; - медпункт; - нічний клуб; - площа одномісних номерів – не менше 18 кв. метрів, двомісних – від 25 кв. метрів; - банний халат та банні капці на кожного гостя; - міні-сейф у кожному номері.

Для забезпечення якості послуг, їх уніфікації (приведення послуг до однотипності – можливості їх однакової повторюваності) в готелях розробляються стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, який має гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування є ідеальною послугою (абстрактна теоретична модель сервісної діяльності), яка визначає формальні критерії оцінювання якості технології обслуговування в готелі, що оснований на маркетингових дослідженнях вимог споживачів до їх якості⁵.

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості, створення позитивного образу підприємства, що, зрештою, має покласти основу для «вторинного попиту» на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі має бути скоординована розробкою моделі гостинності⁵.

Технологія гостинності – це виробництво послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов середовища гостинності, проявом персональної уваги до гостя, забезпеченням позитивного іміджу підприємства⁵.

Структура виробництва послуг визначається наявністю відповідних ресурсів, розробкою технологічних процесів, їх випробуванням, контролем, прийомом, оцінкою і процесом обслуговування. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі виробництва послуг має бути скоординована розробкою «моделі гостинності», складові якої «споживач – послуга – середовище» лягли в основу розробки концепцій гостинності: технологічної, гуманітарної, комерційної та функціональної⁵.

Технологічна концепція визначає організацію комфортних умов гостинності через створення технологічного стандарту. Дотримання технократичних вимог, що включають норми держаних стандартів України, державних будівельних норм, санітарних норм і правил, комфортних вимог (рівень та умови комфорту) та технологічних вимог, до яких належать: правила обслуговування, технологічні інструкції, планувальна організація простору.

Гаслом гуманітарної концепції гостинності є гасло: «Гість завжди має рацію», яка вимагає гостинної поведінки від обслуговуючого персоналу). У цій концепції обов'язковим є дотримання умов надання послуг, що передбачають оптимальне поєднання кількості та якості послуг, правил поведінкового стандарту обслуговуючого персоналу та самого процесу обслуговування.

Вимоги якості готельних послуг визначають розробку комерційної концепції гостинності, в основі яких лежить врахування динаміки цін і послуг. Основною детермінантою комерційної концепції є гасло – «Повторне звернення гостя». Для досягнення цієї детермінанти необхідно дотримуватись: динаміки розвитку послуг, стратегії гостинності та динаміки цін⁵.

Функціональна концепція характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування залежить від раціональності побудови організаційної структури й реалізації принципів управління. Висока якість технології обслуговування не компенсує нераціональну організацію та структуру управління закладом розміщення.

Отже, гостинність – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Позитивна оцінка готельного підприємства є проявом вторинного попиту на послуги, ознакою раціонального підходу до організації та управління виробничим процесом. Створення позитивного іміджу у сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі повинна координуватись розробкою «моделі гостинності»⁶.

Модель гостинності відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності й принципи, згідно з якими організація здійснюватиме свою діяльність. У готельному бізнесі модель гостинності асоціюється з можливістю організації швидко реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, визначати суть існування та суттєві відмінності від інших організацій⁶.

Неодмінною умовою ринкового успіху послуги є сервіс. За відсутності сервісного обслуговування послуга втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоспроможною й відкидається споживачем.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників (табл. 2).

Таблиця 2

Правила організації ефективного сервісу⁵

Напрямок	Зміст
Стратегія	Для кожного сегмента ринку продавець повинен з'ясувати, який рівень сервісу покупець вважає відмінним. Цей рівень має бути описаний і обіцяний покупцеві з гарантією виконання.
Зв'язок з покупцем	Реклама і нерекламні статті, що доносять до покупця гарантії, – шлях до формування купівельних переваг, інших зв'язків між фірмою і клієнтами.
Вимоги до свого персоналу	Мають бути розроблені стандарти обслуговування, обов'язкові для виконання усіма співробітниками сервісної служби.
Навчання персоналу сервісної служби	Стандарти обслуговування мають бути доведені до усіх співробітників фірми, так чи інакше пов'язаних з сервісом і постачанням.
Мета – «нуль дефектів»	А) мінімальна кількість елементів (ланок) служби сервісу від прийняття замовлення до його виконання; Б) прагнення персоналу до безпомилкових дій, шляхом навчання і тренування персоналу, вдосконалення структури і технології сервісної роботи.

Спроби окреслити основні відмінності «сервісної» та «індустріальної» економік вже зроблені такими дослідниками як П'ятницька Г.Т. та Найдюк В.С.⁸

На їхню думку, для «індустріальної» економіки характерно наступне⁸:

- 1) виробники націлені на максимізацію випуску товарної продукції;
- 2) поняття «корисність» ототожнюється з матеріальним продуктом;
- 3) якість є синонімом поняття «добре виготовлено»;
- 4) основні технології зосереджені в області перетворення сировини в готову продукцію;
- 5) менеджмент носить «механістичний» характер через надмірну впорядкованість та ієрархічність організації.

Для «сервісної» економіки характерно наступне⁸:

- 1) підприємства прагнуть підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб клієнта;
- 2) корисність визначається характером використання і рівнем досконалості так званого сервісного продукту – самостійної послуги або системи, що об'єднує матеріальний продукт і відповідні послуги;

⁸ П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_9_16 (дата звернення: 10.06.2022).

3) щодо якості мова йде про встановлення інтерактивних відносин зі споживачем, що дозволяє максимізувати ступінь його задоволеності;

4) основні технології пов'язані з постачанням послуг і функціонуванням матеріально-сервісних систем;

5) управління відрізняється швидкістю прийняття рішень, гнучкістю, мережевою організацією, відкритістю і свободою маневру та може бути визнано як новий тип менеджменту.

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення, задоволення не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу. Оформленню психологічного знання в сфері ресторанного сервісу сприяли об'єктивні процеси історичного розвитку даної області людської життєдіяльності та наукового пізнання, феноменів, що виявляються в ній. Сервіс являє собою систему, що дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання товару, а також вигідно його експлуатувати протягом певного терміну, що диктується інтересами споживача⁹.

Також, однією з основних складових ефективного сервісу є працівники та їх професійні навички. Важливу позицію в системі управління персоналом посідають методи – способи впливу на трудовий колектив або окремого працівника для досягнення поставленої мети, чіткої координації його діяльності в процесі здійснення господарської діяльності¹⁰.

Основою сервісної діяльності є персонал, засоби обслуговування й умови обслуговування. Ефективність роботи сервісного закладу залежить від правильної організаційно-управлінської діяльності керівників.

Таким чином, можна виділити основні елементи ефективного сервісу на підприємствах готельно-ресторанного господарства: якість обслуговування, комфорт, зручність, співвідношення ціни та якості, надійність, швидкість обслуговування, обслуговуючий персонал тощо.

Якісне обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства – це суть послуг підприємств гостинності та умова їх успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах клієнта неуважного і недбалого поводження з боку персоналу. З іншого боку, ресторан чи готель, що зумів надати клієнтам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу.

Сфера гостинності як важлива соціальна, економічна та культурна категорія, одна з фундаментальних складових туристичної індустрії, адекватна у розвитку основним етапам еволюції людського суспільства. Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей та туризму, відображає характерні культурні риси різних епох і народів втілені у типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися засобами розміщення⁶.

⁹ Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник. К., 2002. 358 с.

¹⁰ Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2014. 130-136 с.

Становлення й виділення концепцій потреб у житті людини й людства підлягає загальним закономірностям розвитку історичного процесу, соціальних і економічних умов, на основі чого можна виділити головні етапи розгортання теорії потреб в історії¹¹ (табл. 3).

Таблиця 3

Етапи становлення потреб в історії¹¹

Основні етапи становлення потреб	Характеристика
Потреби як умова соціалізації в первісному суспільстві	Перехід від біологічних потреб тварин до потреб людини. Важливим і визначальним чинником у цьому процесі став розвиток знарядь праці, мислення й мови, поява колективних табу й усвідомлення потреб, що перетворило їх з інстинктивного засобу підтримки життя в складний соціально обумовлений механізм, який постійно розвивається.
Потреби людини у Давній Індії і Давньому Китаї	Були визначені, хоча й прямо не названі, основні категорії потреб людини, підкреслювався пріоритет духовних потреб над матеріальними й фізіологічними, проте затверджувався кастовий характер потреб, неможливість повного задоволення всього спектра потреб для нижчих шарів суспільства.
Морально-етична концепція потреб у Старому й Новому Заповіті	У моральних заповідях і принципах Старого й Нового Заповіту, вченні про сім смертних гріхів розроблялася змістовна проблематика потреб людини, матеріальні потреби та егоїстичне самозамкнуте буття протиставлялося духовному єднанню з іншими і Творцем, сформувався постулати моральності, характерні для християнського світогляду, були описані основні групи потреб і антипотреб, що роблять великий вплив на формування й розвиток особистості сучасної людини.
Зародження теорії потреб в Античності й Середньовіччі	Давньогрецькою філософією були закладені основи уявлень про потреби людини та їх різновиди, запропоновані спроби їхньої класифікації й закріпленій пріоритет духовних потреб над матеріальними при усвідомленні того, що первинні потреби, природні та необхідні, властиві всім людям, і необхідний такий рівень їхнього задоволення, який дозволив би людині не витратити всі свої сили на первинні потреби, а залишав час і можливість на задоволення духовних потреб. В епоху Середньовіччя затвердилася ідея пригнічення людських потреб заради досягнення щастя. Природні, життєві потреби вважалися низинними.
Потреби в житті людини в епоху Відродження, Нового часу та Просвітництва	У різних концепціях була встановлена закономірність, яка полягає в тому, що зріст потреб змушує людей множити засоби їхнього задоволення. Фізичні потреби служать спонуканням до праці, у результаті якої відбувається їхнє задоволення, тому й розвиток суспільства пов'язаний зростом засобів задоволення різних потреб, створюваних працею. Думка про те, що потреби є переважно психофізіологічним станом людини, стимулювало подальші дослідження проблематики потреб.
Потреби як основа діяльності у філософії кінця	Погляди домарксистських мислителів кінця XVIII-XIX століття на людину як суб'єкт потреб і споживача матеріальних благ і на суспільство як сферу потреб містили передумову, можливість

¹¹ Малюк, Л. П., Варипаєв О. М., Зіolkовська А. В. Сервісологія та сервісна діяльність [Текст] : навч. посібник., Х.: ХДУХТ, 2009. 211 с.

XVIII-XIX століть	переходу до трактування людини як виробника предметів потреб, а суспільства – як області виробництва матеріальних благ. Це явилось передумовою створення наукових галузей економіки й соціології, але розгляд людини і її потреб «взагалі», поза історичною конкретикою не дозволяв розкрити специфіку функціонування комплексу соціальних потреб у суспільстві.
Проблематика потреб в українській філософії та культурі	У теоріях українських мислителів та культурних діячів на протязі культурної історії, починаючи з часів прийняття християнства можна прослідкувати наголошення на важливості духовних потреб у сфері людського життя, причому спочатку духовні настанови стають актуальними в сфері світського життя (Володимир Мономах), потім збагачуючись теорією «нерівної рівності» та принципом «духовного господарства» (Сковорода, Гоголь) духовний світ взаємодіє з матеріальним, залежить від правильного обраного життєвого шляху, роду діяльності, недопущення омертвілості душі, нарешті в теорії ноосфери Вернадського весь комплекс потреб людини стає вписаним у взаємопроникні рівні існування Всесвіту.
Сучасні наукові концепції потреб людини	У сучасних наукових концепціях потреб, насамперед, акцентується увага на людині як соціальному суб'єкті, у якому переломлюються культурні традиції, суспільні норми, зразки соціальної поведінки, рівень і ступінь соціалізації особистості в суспільстві. Потреби в такому ракурсі постають складною багаторівневою системою, виражають діалектичну єдність стану суб'єкта й об'єктивно існуючого нестатку, необхідності. У концепціях А. Маслоу, К. Обухівського, П.В. Симонова й П.М. Єршова потреби стають основою мотиваційної поведінки людини, яку необхідно враховувати при аналізі будь-якої діяльності, пов'язаної з комплексним задоволенням потреб людини, у тому числі в сервісології та сфері послуг.

Будь-яка сервісна діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. Тому вивчення потреб необхідно для розуміння механізмів сфери сервісу. В сервісній діяльності існує наступна класифікація потреб (табл. 4).

Таблиця 4

Класифікація потреб за категоріями

Категорія	Класифікація
За джерелами задоволення	– потреби, що задовольняються в системі сервісного обслуговування; – потреби, що задовольняються індивідуальними підприємцями; – потреби, що задовольняються шляхом самообслуговування.
За частотою виникнення	– безупинно триваючі (постійні), – періодичні (що з'являються через певні проміжки часу); – епізодичні (що мають рідкий, разовий характер).
За сезонністю виникнення	– потреби із сильно вираженою сезонністю; – з високою сезонністю; – з помірною сезонністю; – з незначною сезонністю

В XXI столітті спектр потреб, що задовольняються сервісною діяльністю, розширився як в області матеріальних, так і духовних потреб. Це обумовлено розвитком наукових знань і підвищенням рівня технологічного розвитку

підприємств, а також підвищенням рівня культури цивілізації. Потреби проявляються в поведінці людини, впливаючи на вибір мотивів, які визначають спрямованість поведінки в кожній конкретній ситуації. Потреби людини являють собою динамічну ієрархію, провідне положення в якій займає то одна, то інша потреба, залежно від реалізації одних і актуалізації інших¹¹.

У сучасних соціально-філософських дослідженнях є поширеним розподіл потреб на три великі групи: матеріальні, соціальні, духовні.

Матеріальні потреби включають не тільки фізіологічні та потреби в матеріальних благах, але й покривають весь простір економічних відносин власності й розподілу продуктів суспільної праці.

Соціальні складаються з потреб у певному способі життя, праці, спілкування, до них належать і політичні потреби – у демократичних правах, свободі особистості, праві на участь у суспільному управлінні.

До духовних відносяться потреби в духовному освоєнні світу, у творчості, естетичному ставленні до дійсності, а також інші морально-психологічні потреби.

Людська діяльність безпосередньо пов'язана з потребами, крім того, складний координуючий зв'язок людини зі світом, пронизаний різноманіттям суспільних відносин, сприяє розвитку й удосконаленню людини та суспільства. Важливо відзначити, що навіть задоволення первинних фізіологічних потреб у їжі, питві, одязі, житлі опосередковано відносинами виробництва, моди, смаку, споживчою орієнтацією та багатьма іншими чинниками, які перетворюють потреби в певну структуру суспільних відносин, безпосередньо пов'язаних у сучасних умовах із сервісною діяльністю¹¹.

Після того, як суб'єкт усвідомлює свою потребу, вона перетворюється в інтерес. Інтерес формує мотивацію, орієнтує індивіда та спонукає його до діяльності, спрямованої на задоволення потреб¹¹.

Інтерес – це спеціальний психічний механізм, що спонукає людину до діяльності, приносить емоційне наповнення, виражає протиріччя між потребами та умовами їх задоволення¹¹.

Потреби й інтереси, виходячи своїм підґрунтям із глибинних структур діяльнісних відносин, так чи інакше проходять через свідомість індивіда, впливають на сферу його емоцій, почуттів, настроїв, підкоряють собі сферу бажань і волевиявлень особистості¹¹.

Мотивація є фізіологічним механізмом активування слідів тих зовнішніх об'єктів, що зберігаються в пам'яті, які здатні задовольнити наявну в організмі потребу, і тих дій, які здатні привести до її задоволення¹¹.

У соціологічному плані потреба виступає як прагнення до споживання різних цінностей і благ, як прояв нестатку в предметах, станах і процесах, реалізація яких забезпечує зміни життєдіяльності індивіда, соціальної групи, суспільства в цілому. Таке розуміння зв'язку між потребою та діяльністю, запропоноване багатьма соціологами, дозволяє науково підійти до вимірювання потреб, зіставляючи витрати часу й засобів на діяльність із задоволення тієї або іншої потреби (рис. 1)¹¹.



Рис. 1. Комплексна структура задоволення потреби людини¹¹

Важливою складовою у теоріях класифікація та становлення потреб є ієрархія потреб гуманістичної психології Абрахама Маслоу, який відобразив її у вигляді піраміди (рис. 2).

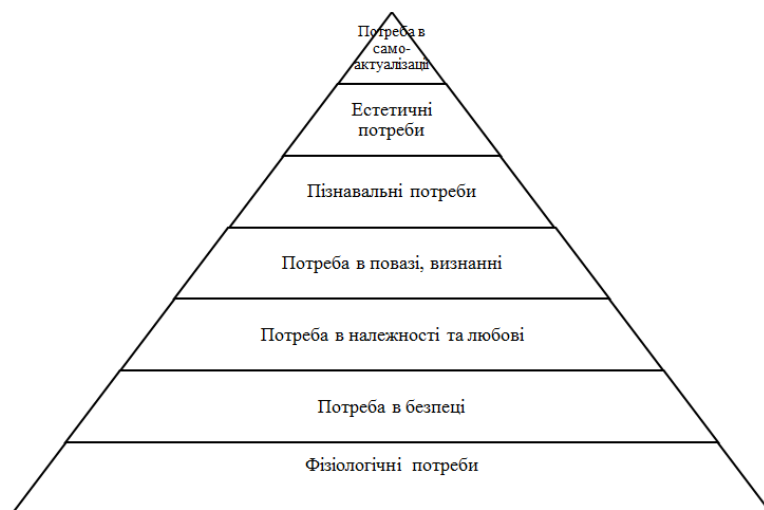


Рис. 1. Піраміда потреб Абрахама Маслоу¹²

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу пропонує несуперечливу схему основних потреб людини, яка заснована і на біологічних передумовах, і на екзистенціальному уявленні про особистість, що прагне до реалізації творчого потенціалу.

І в сфері виробництва, і в сфері послуг, за будь-якої господарської та економічної діяльності постійно доводиться мати справу з ранжуванням потреб, їхнім зіставленням, з перевагою однієї потреби над іншою, хоча найчастіше це робиться без наукових обґрунтувань і без спроби спиратися на ту або іншу класифікацію потреб. Тому питання про класифікацію потреб, про перевагу найбільш пріоритетної та такої, що найбільш повно описує структуру потреб, залишається актуальним і важливим, особливо при виробленні основ

¹² Маслоу А. Мотивация и личность [Текст]. 3-е изд. СПб. : Питер, 2003. 465 с.

виникаючих теоретичних і науково-практичних дисциплін, одними з яких є сервісологія й сервісна діяльність. Одну з найбільш прийнятних схем класифікації запропонував радянський дослідник С.Б. Каверін, що поклав в основу систематики потреб принцип діяльності, розділений на чотири види – праця, спілкування, пізнання й рекреація¹¹.

Питання класифікації потреб лишається відкритим, але здійснені доробки вітчизняних дослідників дозволяють виділити концептуальний зв'язок між процесами виникнення та задоволення тієї чи іншої потреби та сферою послуг, у якій відбувається перетворення потреби на послугу, пропонує теоретичну базу для виокремлення груп послуг у сервісній діяльності¹¹.

Сервісна діяльність – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Одна сторона в цих взаємодіях, володіючи різноманітними потребами, бажає отримати певні блага, а інша сторона, надаючи конкретні послуги, надає їм можливість володіти такими благами. Мета цих відносин – не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб. Історично виростаючи з процесів самозабезпечення і родинної взаємодопомоги, сервісна діяльність успішно інтегрувалася у відносини ринкового обміну. Це зумовило поділ і професіоналізацію праці працівників, що надають послуги, а також їх підприємницьку активність на ринку послуг.

В даний час науковий аналіз сервісної діяльності, має різні рівні і компоненти розгляду свого предмета. На емпіричному рівні аналізу здійснюється збір даних про сервісну діяльність – визначається її природа, описується характеризують її факти, процеси, встановлюються кордону і складові частини. Більш складний аналіз здійснюється на наступному рівні пізнання, який пов'язаний з формуванням об'єктів теоретичних уявлень про сервісну діяльність.

Загальнотеоретичний аналіз – найбільш високий рівень осмислення сервісної діяльності як цілісного феномена суспільства. У цьому випадку відпрацьовуються теорії, що розглядають сервісну діяльність як явище господарства, соціальних відносин, духовної активності, а також встановлюються закономірності її історичного розвитку, вивчається характер її трансформації під впливом зовнішніх змін. Усвідомлення теоретичних аспектів цього рівня дозволяє виробити методологію аналізу сервісу.

Під методологією аналізу сервісної діяльності розуміється система загальнотеоретичних уявлень, пізнавальних принципів, покладених в дослідження її сутності, закономірностей її історичної еволюції, а також місця в суспільному виробництві, у соціальній структурі та культурній практиці. У науці про сервісну діяльність прикладний рівень набуває величезну важливість, тому що питання про вдосконалення сервісу актуальний для працівників цієї сфери¹³.

Методи, використані в магістерському проекті для дослідження сервісної діяльності закладів готельно-ресторанного господарства:

¹³ Калякина И. М. Сервисная деятельность [Текст]: конспект лекцій. М. : Сов. Радио, 2012. 29 с.

Метод анкетування – психологічний вербально-комунікативний метод, в якому в якості засобу для збору відомостей від респондента використовується спеціально оформлений список питань – анкета. Прагнення до вдосконалення якості сервісу – один з ключових способів отримати конкурентні переваги для закладів гостинності. Щоб вирішити проблеми в обслуговуванні і дізнатися думку гостей, метод анкетування є одним з найефективніших. Для маркетингового дослідження рівня обслуговування та надання послуг доцільним є застосування вибіркового разового опитування споживачів готельних та ресторанних послуг.

Для визначення стану та напрямків покращення сервісу закладів гостинності необхідним є постійний моніторинг та дослідження різними методами, одними з яких є статистичні, що являють собою базу для проведення аналізу, розробки плану діяльності на майбутній період, а також для визначення цінової політики конкретного суб'єкту господарювання. Статистичний метод — метод заснований на статистичній обробці кількісного матеріалу, зібраного у результаті інших досліджень (спостережень, експериментів, моделювань), що дозволяє його всебічно проаналізувати та встановити певні закономірності.

Застосовано SWOT-аналіз готельно-ресторанної індустрії регіону. SWOT-аналіз отримав широке використання в різних галузях економіки, завдяки наочності, доступності, простоті використання є практичним у застосуванні для виявлення недоліків та перспектив розвитку. Оскільки, SWOT-аналіз в загальному вигляді не містить економічних категорій, його можна застосовувати до будь-яких організацій та галузей економіки, в загальному та вузько предметному масштабі для побудови стратегій в найрізноманітніших областях діяльності, в тому числі в сервісній діяльності.

З метою визначення переваг і недоліків готелю в порівнянні з конкурентами і розробки успішної конкурентної стратегії, необхідно вивчити умови конкуренції на ринку готельних послуг, оцінити власну конкурентну позицію і вивчити діяльність конкурентів. Тому важливим є метод порівняння. Порівняння – це процес становлення подібності або відмінностей предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам.

Застосовується метод проектування як один з основних в ході магістерського дослідження. Це комплекс робіт, який складається з пошуку, досліджень, розрахунків та розрахування з метою отримання опису достатнього для створення нового об'єкту або виробу, його реконструкції, модернізації, що відповідає заданим вимогам. Метод передбачає створення проекту підвищення якості сервісу у закладах готельно-ресторанного господарства.

Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності надзвичайно важливі, які включають у себе матеріальні та нематеріальні потреби, моделі та концепції гостинності, теорії потреб людини.

1.6. СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У БАРАХ ГОТЕЛІВ *

На сучасному етапі розвитку світової економіки все більшої потужності набуває сфера послуг. Туристська галузь є однією із найприбутковіших та має великий потенціал для подальшого розвитку. Кількість туристів щороку зростає. А прибуток від діяльності туристичних підприємств має для держави мультиплікативний ефект, адже сприяє розвитку більшості супутніх галузей народного господарства.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг конкурентоспроможним стане лише те підприємство, яке постійно досліджує потреби споживачів та формує нові туристські продукти, які б максимально задовольняли ці потреби та мали б відповідний ціновий рівень.

Привабливість туристичної індустрії як галузі, що надає послуги, полягає у швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у валюті. У багатьох країнах туристична індустрія входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами та має важливе соціальне й економічне значення, оскільки збільшує місцеві доходи, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру в туристичних центрах, активізує діяльність народних промислів і розвиток культури, забезпечує зростання рівня життя місцевого населення, збільшує валютні надходження та ін.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

Законом України «Про туризм» та Державною цільовою соціальною програмою розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках передбачені стратегічні напрямки розвитку туризму в ході євроінтеграційних процесів. Проте, частка від туризму в національному ВВП залишається на порядок нижче, ніж в інших європейських країнах. В структурі туристичного ринку України переважає пасивний туризм, що зумовлює відтік національної грошової одиниці з країни.

Актуальність зумовлена тим, що на перший план виходить проблема забезпечення конкурентоздатності туристично-рекреаційного комплексу України, яке безпосередньо пов'язано з впровадженням у національну туристичну сферу сучасних принципів тотального управління якістю.

* Автор Свідло К.В.

1. Особливості надання послуг у барах готелів

Бар – спеціалізоване підприємство харчування, що пропонує гостям різні напої, десерти, солодкі страви і закуски. В барі передбачається можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися. Бари відносяться до найбільш поширених закладів ресторанного господарства і розміщуються, як правило, при ресторанах і готелях, дискотеках, клубах, місцях масового відпочинку. Бари класифікують в залежності від їх розташування в готельному будинку^{1 2}:

Вестибюльний бар – служить зручним місцем для зустрічей і бесід;

Ресторанний бар – традиційно є самим привабливим елементом інтер'єру ресторану;

Допоміжний бар – являє собою торгову точку, розташовану в глибині готельної будівлі, на поверсі. У великих готелях їх може бути кілька. Тут зосереджуються запаси вин, пива та ін. напоїв для обслуговування гостей безпосередньо в номерах;

Банкетний бар – розташований в банкетному залі. Використовує виключно для обслуговування банкетів і конференцій. Банкетний бар має великий запас дорогих і популярних вин, напоїв, пива;

Бар при басейні – будь-який високо категорійний готель має басейн і бар при цьому;

Міні – бари – маленькі бари з холодильником в гостьових кімнатах. Призначені для постачання гостей напоями в будь-який час доби. Запаси напоїв у міні-барах поповнюються щодня, а вартість випитого додатково включається в загальний рахунок.

Послуга харчування бару являє собою послугу з виготовлення і реалізації широкого асортименту алкогольних і безалкогольних напоїв, закусок, десертів, кондитерських виробів, покупних товарів, щодо створення умов для їх споживання біля барної стійки або в залі.

Послуга харчування бару являє собою послугу з виготовлення і реалізації широкого асортименту алкогольних і безалкогольних напоїв, закусок, десертів, кондитерських виробів, покупних товарів, щодо створення умов для їх споживання біля барної стійки або в залі. Класифікація барів наведена на рис. 1.

Обслуговування в барах здійснюється метрдотелями, барменами, офіціантами, які мають спеціальну освіту і пройшли професійну підготовку.

Бари повинні мати світлову вивіску з елементами оформлення; для оформлення залів використовують декоративні елементи, що створюють єдність стилю. Мікроклімат підтримується кондиціонуванням повітря або припливно-витяжною вентиляцією. Обов'язкова приналежність бару -- барна стійка заввишки до 1,2 м і табурети з обертовими сидіннями висотою 0,8 м. В залі столи з м'яким або поліефірним покриттям, крісла м'які з підлокітниками.

¹ Артемова О.М., Козлова В.А. Основи гостинності та туризму, Орел: ОрелГТУ, 2005. - 104 с. – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/artemova9-7.htm>. – Станом на 01.08.2022. – Назва з екрану

² Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kcollegeht.kr.ua/images/Electronni_pidruchniki/Orhanizatsiia_restoranoi_spravu.pdf. – Станом на 01.08.2022.

При оформленні інтер'єру залу використовують вишукані і оригінальні декоративні елементи, що створюють єдність стилю. Для досягнення оптимального мікроклімату використовують систему кондиціонування повітря або припливно-витяжну вентиляцію. Освітлення бару не повинно бути яскравим. Для цього світильники розташовують таким чином, щоб світло відбивалося від стін і стелі.

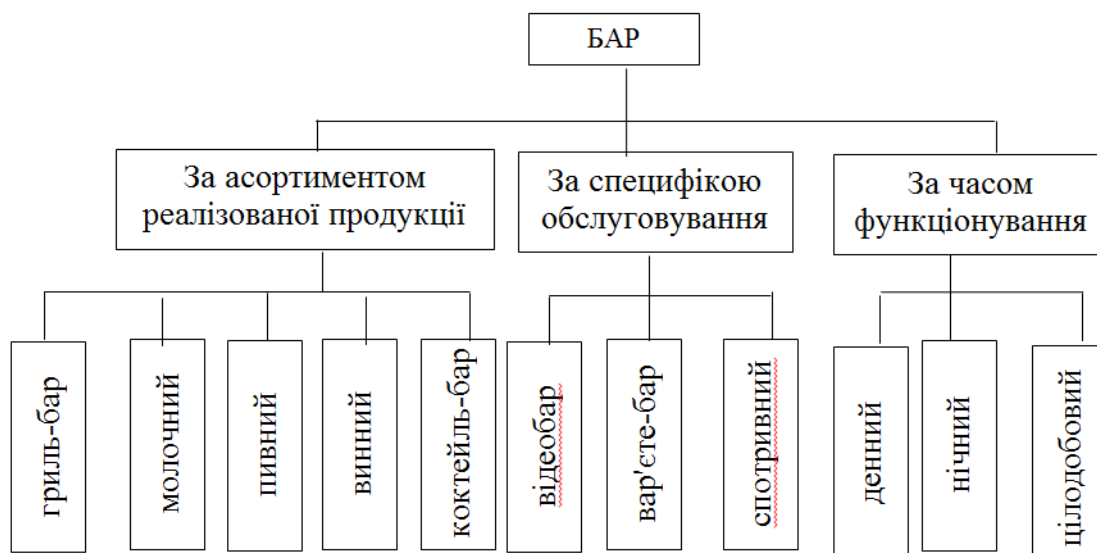


Рис. 1. Класифікація барів

Бар обладнаний барною стійкою і табуретами з обертовими сидіннями або стільцями з високими спинками. Барні стійки можуть бути різної форми і довжини. Барну стійку обробляють різними матеріалами - пластиком, мармуром, дзеркалами, цільним дерев'яним масивом, шпоном.

Барна стійка не повинна займати більшу частину площі залу. Бар відвідують не тільки компанії, а й самотні відвідувачі, тому бармен повинен вміти бути хорошим співрозмовником, зацікавити їх, запропонувати коктейль. Бармен зацікавлений залучити до барної стійки побільше гостей, зайняти їх увагу бесідою, створити сприятливу невимушену атмосферу. З цією метою робиться висока стійка бару. Задоволений відвідувач може знову прийти в бар і привести з собою друзів. Так як в барі працює невелике число персоналу, бармену має бути добре видно всіх відвідувачів, тому барна стійка повинна бути правильно розташована: в одну лінію, у вигляді букви Г або в центрі залу у формі каре. Всю увагу бармен приділяє відвідувачам, а виконання підсобних робіт доручає помічнику.

До складу приміщень барів входять, як правило, вестибюлі, гардероби, чоловічі та жіночі туалетні кімнати, зали, мийна барного посуду та ін. В основу проектування (розміщення) підприємств ресторанного господарства входить раціональне планування приміщень для організації обслуговування відвідувачів.

Вестибюль-приміщення, де починається обслуговування відвідувачів. Площа вестибюля різна і залежить від місткості залів. У вестибюлях готелів можуть розташовуватися бари і стенд з меню та інформацією про послуги, які

надає ресторан. У вестибюлі також розташовуються туалетні кімнати, встановлюються м'які меблі, журнальні столики, організовується продаж газет, журналів, квітів та сувенірів. У туалетних кімнатах обов'язкові гаряча і холодна вода, дзеркала, серветки і рідке мило.

Зал (торговий зал) – приміщення для обслуговування відвідувачів. Воно повинно бути добре сплановано, оформлено і обладнано, зручно для спілкування, ділових зустрічей і відпочинку.

Меблі є функціональним елементом в стильовому рішенні інтер'єру і одним з ідентифікують тип і клас підприємства критеріїв. Загальні вимоги до меблів на підприємствах громадського харчування такі: підвищена міцність, гігієнічність, естетичність, відповідність характеру обслуговування. Меблі бару повинні забезпечувати комфорт для відвідувачів. Столи вибираються стійкої конструкції з невеликою площею стільниці, яка може бути круглою або квадратною. Висота столів коливається від 690 до 750 мм. Крісла та стільці відповідають антропометричним даним людини, тобто мають правильно вибрані висоту, ширину і глибину сидіння. Стільці і крісла можуть бути на дерев'яному або металевому підставі.

Барна стійка – це меблева конструкція, що включає необхідне технологічне, торгівельне та холодильне обладнання, призначене для приготування, демонстрації, зберігання і відпуску продукції бару. Конструкція барної стійки повинна забезпечувати зручність роботи бармена і комфорт відвідувачам бару. Барна стійка складається з високої і низької частин. За високою стійкою бармен обслуговує відвідувачів, готує і подає напої; низька стійка – робоче місце бармена. На робочій поверхні розташовують обладнання, посуд, Інвентар і на ній бармен готує коктейлі.

Декоративне оздоблення барної стійки виконується з різних матеріалів: дерева, каменю, ламінату. Стільниці барних стійок виготовляються з мармуру, дерева, нержавіючої сталі або пресованої мармурової крихти. Барна стійка не повинна займати більшу частину площі залу, її розташовують в одну лінію або в центрі залу.

Біля барної стійки розміщують барні табурети висотою 80 см з підставкою для ніг, що знаходиться на відстані 50 см від підлоги. Відстань від сидіння до поверхні стійки 30 см. Барні табурети встановлюють так, щоб за стійкою на кожного споживача доводилося по 60-80 см її довжини. Для комфорту споживачів на передній лінії стійки монтують поручні і підставки для ніг.

Крім меблів, бар обладнаний музичною апаратурою, необхідною для організації дозвілля. Для підвищення рівня обслуговування відвідувачів і створення комфортних умов в барі повинні бути карта міста або місцевості, номер телефону місцевої служби таксі, телефонний довідник, телефон-автомат, свіжі газети і журнали, розклад авіа - і залізничних рейсів, аптечка, комплект приладдя для надання першої медичної допомоги, сірники або запальнички, писальний папір, авторучки та ін.

2. Принципи управління якістю в барах при готелях

Методи управління якістю класифікують за такими типами:

- економічні;

- матеріального стимулювання;
- організаційно-розпорядливі та виховні³.

Проте, методи матеріального стимулювання є різновидом економічних методів, а виховні методи використовуються з метою формування індивідуальної та групової свідомості, тому їх доцільно віднести до соціально-психологічних методів. Тому, в даному науковому дослідженні викладено авторський погляд на економіко-організаційні методи управління якістю на прикладі туристичної галузі.

Розвиток системи управління якістю в туристичній сфері обумовлює необхідність використання різних типів методів на всіх рівнях управління - державному, регіональному рівнях та на рівні суб'єкта туристичної індустрії. Основні типи методів управління якістю представлено на рис. 2.



Рис. 2. Методи управління якістю

Організаційно-розпорядчі методи чинять вплив на менеджмент якості суб'єктів туристичної індустрії та на якість туристичного продукту через необхідність виконання та дотримання обов'язкових вимог (рис. 3).

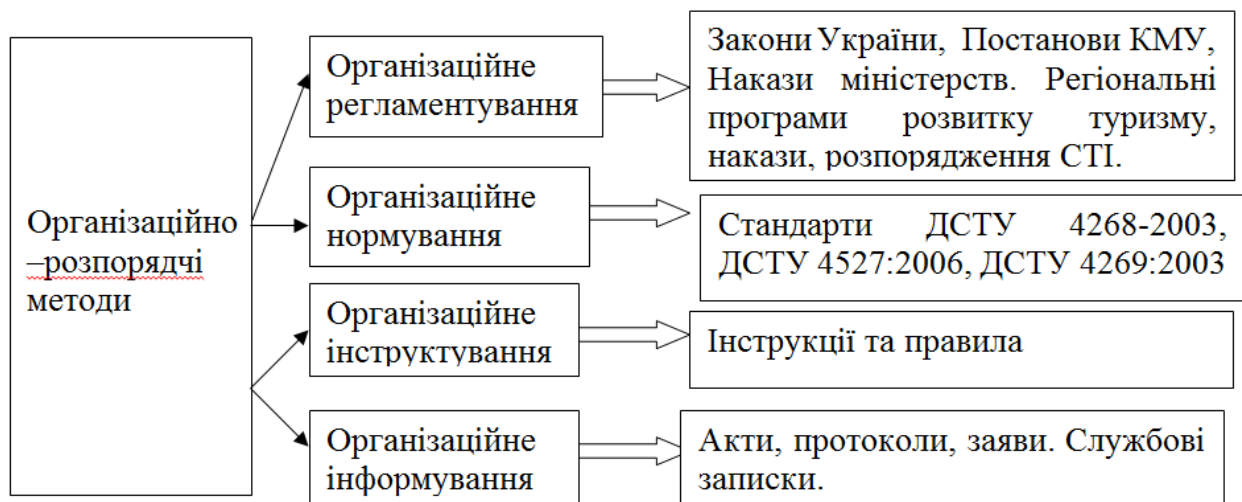


Рис. 3. Організаційно-розпорядчі методи управління якістю в сфері туризму

На державному рівні до них належать засоби організаційного регламентування, що реалізуються через вимоги щодо якості надання туристичних послуг. Провідну роль у державному організаційному

³ Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. К.: Знання України, 2013. 351 с.

регламентуванні якості в сфері туризму відіграють закони, які є основними при регулюванні відносин у сфері забезпечення якості продукції/послуги.

На регіональному та місцевому рівні менеджмент якості суб'єктів туристичної індустрії реалізується через затверджені в установленому порядку Програми розвитку регіонального туризму⁴.

На рівні суб'єкта туристичної індустрії організаційно-розпорядливі методи охоплюють способи впливу, що реалізуються через накази та рішення керівника туристичної фірми, програми з підвищення якості та договори рецептивного туроператора з турагентами, тощо.

До методів організаційного нормування управління якістю в сфері туризму відносяться вимоги стандартів ДСТУ 4268-2003, ДСТУ 4527:2006, ДСТУ 4269:2003. Для дотримання вимог, що висуваються до якісного туристичного продукту, суб'єкти туристичної індустрії широко використовують методи організаційного інструктування, які реалізуються через інструкції та правила.

Методи організаційного інформування широко застосовуються при проведенні зовнішнього та внутрішнього аудиту якості надання туристичних послуг. До цих методів також відносяться службові записки щодо відстеження, аналізу та прийняття управлінських рішень за результатами опитувань туристів, які отримали послуги, їх відгуках в Інтернет мережі. Економічні методи менеджменту представляють собою сукупність способів економічного впливу на організації та їх персонал, за допомогою яких досягається задоволення колективних та індивідуальних потреб на всіх ієрархічних рівнях.

Менеджмент фінансів в системі менеджменту якості передбачає розробку прогресивних економічних методів для підтримки і заохочення поліпшення діяльності організації. До таких методів відносяться бізнес- планування, аналіз і оцінювання витрат на якість тощо.

Методи мотивації персоналу вимагають встановлення способів та прийомів впливу керуючої системи на керовану. Вони передбачають заохочення працівників на надання якісної туристичної послуги та дотримання вимог СТІ щодо менеджменту якості. До таких методів відносять формування системи преміювання за високу якість, встановлення надбавок до заробітної платні. З іншого боку, керівництво суб'єкта туристичної індустрії має передбачити штрафні санкції за надання невідповідної туристичної послуги або за недотримання вимог, передбачених політикою якості⁵.

Таким чином, проведене дослідження свідчить, що розвиток системи управління якістю в туристичній сфері обумовлює необхідність використання різних типів організаційних та економічних методів на всіх рівнях управління - державному, регіональному рівнях та на рівні суб'єкта туристичної індустрії.

3. Розвиток інноваційних засобів у барах при готелях

Фітнес-бар. Спортивні заняття і здоровий спосіб життя невіддільні від дотримання принципів раціонального і збалансованого харчування. Фітнес-бар

⁴ Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). Стандартизація, сертифікація, якість, 2015. № 4. С. 60–64..

⁵ Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Економічний простір, 2015. № 48/1. С.197-203.

— це місце, де можна просто придбати продукти здорового і спортивного харчування, прохолоджуючі напої, так і розслабитися після напруженого тренування за чашкою смачної кави або коктейлю. Прекрасним помічником в досягненні намічених результатів може стати спортивне харчування. В асортименті продукція, яка корисна і необхідна кожному, хто веде здоровий спосіб життя і займається спортом: свіжовичавлені соки (фреші) в широкому асортименті; молочні коктейлі; смузі (коктейлі на основі перетертих фруктів); мінеральна вода; різні види чаю, в тому числі трав'яні збори, чаї для схуднення, очищення та ін.; ароматна натуральна кава; горіхи здорове печиво і батончики; спортивні добавки; соки, енергетичні та прохолодні напої, амінокислоти, вітаміни і багато іншого.

Завдяки пропонованим продуктам можна підвищити результативність тренувань, зменшити відчуття втоми, знизити вагу. Кваліфікований персонал грамотно підбере той чи інший продукт, який підвищить ефективності тренувального процесу.

Фітнес-бар у готелі також може надавати наступні послуги:

- Консультування по правильному харчуванню;
- Продаж спортивного харчування;
- Приготування коктейлів і легких закусок;
- Перегляд спортивних каналів;
- Виклик таксі;

Проведення тематичних свят.

Дитячий бар. Повноцінне харчування дітей – обов'язкова умова забезпечення їх здоров'я, опору впливу інфекцій та інших негативних факторів і здатності до навчання на всіх етапах дорослішання. Їжа є єдиним джерелом життєво важливих речовин, необхідних для розвитку і формування дитячого організму, його активної роботи і опору негативним генотоксичним впливам навколишнього середовища.

Заклади ресторанного господарства для дітей розташовуються в готелі у житловій зоні, торгово-розважальних центрах, спортивно-оздоровчих центрах, зонах відпочинку, розміщення їх в окремих будівлях дозволяє облаштувати прилеглу територію, встановити дитячий ігровий майданчик, гірки, а також передбачити місце для ігор на свіжому повітрі, кінних прогулянок і т. д.

Оформлення торгівельних залів бару для дітей (рис. 4) здійснюється з урахуванням сприйняття навколишнього середовища дітьми різних вікових груп: стіни залів пофарбовані яскравими світлими фарбами, вивішені кульки, гірлянди (ажурні, об'ємні, горизонтальні та вертикальні), які виглядають ефектно і незвично, у вигляді птахів, звірів, квітів, риб, фруктів і овочів і т. д.

На стінах розташовуються веселі картинки, оригінальні світильники. При оформленні залів дитячого бару використані елементи декору з фрагментами з популярних мультфільмів і дитячих казок, а при сервіровці столів - посуд і серветки з дитячою тематикою.

Послуги, що можуть надаватися дитячим баром у готелі:

- Послуги харчування, які починаються зі складання дитячого меню (щоденного і банкетного);
- Організація дитячих свят;
- Ігровий майданчик (відкритий / закритий)
- Дитяча кімната з іграшками, ігрове містечко;
- Ляльковий театр;
- Боді-арт, аквагрим;
- Перегляд мультфільмів, кінофільмів;
- Послуги вихователя (няні), клоуна-няні;
- Окремий зал для дорослих;
- Аніматори, артисти;
- Дитяче караоке, розучування пісень;
- Міні-зоопарк, верхова їзда, поні і осликах;
 - Басейн для дітей



а)



б)



в)



г)

Рис. 4. Інтер'єр барів при готелях, що пропонується: а) Фінтес-бар; б) Дитячий бар; в) Коктейль-бар; г) Гриль-бар.

- Творчі програми, тематичні заняття (орігамі, «солоня радість», ліплення, малювання, етикет, школа кухарів тощо);
- Ліплення фігурок з соленого тіста. Надалі їх розмальовують фарбами.

- Дискотека;
- Танцювальний майстер-клас.

Коктейль-бар відноситься до підприємства з повним циклом виробництва, тобто із здійсненням обробки сировини, випуску н/ф і готової продукції, а потім її реалізації. В меню коктейль-бару входять вельми вишукані, смачні і незвичайні коктейлі, велика коктейльна карта пропонує класичні коктейлі та авторські мікси. Також в меню представлені легкі холодні і гарячі закуски, великий вибір кондитерських виробів.

У коктейль-барах реалізують змішані (алкогольні і безалкогольні) напої; страви, що готуються на очах у відвідувачів; нескладні закуски до напоїв; кондитерські вироби; фрукти.

Гостям пропонується безліч видів послуг:

- послуги фото і відео зйомки;
- професійний ведучий тамада для свята;
- Dj грають щоночі
- вдень грає жива музика;
- прямий контакт з барменом (гість випиває та спілкується з барменом);
- майстер-клас від бармена.

Гриль-бар. Особливістю гриль-барів є змога відвідувачів спостерігати за приготуванням делікатесних висококалорійних смажених страв із м'яса, птиці, риби, овочів; подаються висококалорійні прозорі супи (бульйони), але практично не відпускаються алкогольні напої, хоча дуже часто це правило порушується. Для гриль-барів встановлений такий асортиментний мінімум [6]: м'ясо-гриль (натуральні м'ясні вироби, купати, шашлики) – 2...3 назви; риба-гриль – 1 назва; овочі-гриль – 1 назва; бульйон – 1...2 назви; холодні закуски (овочі натуральні, овочеві салати) – 3...4 назви; гарячі напої (чай, кава) – 2...3 назви; холодні напої – 2...3 назви; борошняні кондитерські вироби – 3...4 назви. Страви, які готують у гриль-барах, зазвичай готують на відкритому вогні у спеціальних теплових апаратах, тому вони мають специфічний смак та аромат. У гриль-барах реалізуються також холодні закуски, але в обмеженому асортименті (салати, маринади, гастрономія). Відвідувачам подають бульйон або перетертий суп в чашках, а як десерт – фруктові компоненти, креми та морозиво, із напоїв – гарячу або холодну каву, молочні коктейлі, прохолодну вальні напої у пляшках, фруктові соки, виноградне вино; у прохолодну погоду – гарячі пунші та гроги. Спиртні напої подають тільки в рюмках по 25 або 50 мл. Барна стійка гриль-бару відрізняється від звичайної наявністю теплового та холодильного обладнання.

4. Моделювання процесу обслуговування у барах при готелях

Розглянемо, на прикладі, процес обслуговування банкетного заходу з нагоди 25-річчя в коктейль-барі. Бенкет на честь дня народження – це бенкет з частковим обслуговуванням офіціантами, з розсадженням за столом.

Організація будь-якого банкету включає приймання замовлення, підготовка до проведення банкету, обслуговування гостей.

Після узгодження деяких організаційних питань метрдотель складає меню, яке остаточно погоджується не пізніше чим за 2 дні до початку банкету. В меню включають холодні закуски, другі гарячі страви, десерт, гарячі напої. Норми страв і напоїв для банкету з частковим обслуговуванням наведені в табл. 1.

Таблиця 1.

Рекомендовані норми страв і напоїв для банкету з частковим обслуговуванням

Види страв і напоїв	Банкет з частковим обслуговуванням
Холодні закуски	½ - 1/4
Гарячі закуски	1
Супи	1
Другі страви:	
рибні	1
м'ясні	
Солодкі страви	1
Фрукти	200-250 г
Гарячі напої	1
Хліб:	
житній	100 г
пшеничний	100 г
Кондитерські вироби	1,5
Мінеральна і фруктова вода	0,25-0,5л
Фруктові соки	0,1-0,15 л
Алкогільні напої:	
Горілка, коньяк	100-150 мл
Вина столові білі і червоні	150-200 мл
Десертні вина	75-100 мл
Шампанське	150-200 мл

При складанні меню прийому враховуємо смаки гостей, їх національні й релігійні традиції. Банкетне меню оформлюємо в табл. 2.

Таблиця 2.

Меню банкету на честь дня народження

Найменування страв і напоїв	Вихід, г	Кількість
Холодні закуски		
Асорті з бочкових солінь	400	15
Асорті сезонних овочів	300	19
Сирне плато	350	22
Солонина з телятини	170	13
Ікра червона з тостами	50	13
Карпаччо з лосося	200	14
Салати		
Мікс-салат з курячою печінкою	300	12
Салат з качиним філе	300	14
Теплий салат з морепродуктів	300	15
Мікс-салат з теплою телятиною	300	13
Гарячі закуски		
Хвости креветок в повітряній темпурі	7 шт.	15
Гренландські креветки в соусі барбекю	250	15
Соте з мідій по-іспанськи	350	13

Хрусткий камамбер під ягідним соусом	200	14
Рапани під вершковим соусом	250	13
Соте з овочів	300	14
Гарячі страви		
Стейк «Алла Пьястра» з овочами гриль	370	17
Реберця свинячі в медовому соусі	220	16
Шніцель зі свинини	250	15
Печінка куряча карамелізована	300	15
Крильця Баффало	300	16
Качина грудка	350	18
Сьомга-гриль з томатною сальсою	300	15
Судак з соусом з морепродуктів	300	16
Барабулька смажена	300	17
Картопля по-домашньому з цибулею і грибами	200	65
Десерти		
Наполеон шоколадний	200	12
Яблучна тарта	120	16
Фруктова тарілка	1000	14
Напої гарячі		
Еспресо	30	10
Американо	80	12
Капучіно	120	18
Латте	150	27
Чай заварний	500	25
Напої холодні		
Лимонад	350	65
Молочний шейк	350	65
Напої алкогольні		
Шампанське (напівсолодке) SHABO	750	22 пл.
Вино біле (сухе) LaChablisienne Chablis	750	32 пл.
Вино червоне (сухе) Chianti Melini	750	32 пл.
Коньяк Мартель V.S.	50	20 пл.
Горілка Абсолют	50	33 пл.

На основі меню метрдотель оформляє замовлення-рахунок, за яким проводяться остаточні розрахунки (табл. 3).

Таблиця 3.

Замовлення-рахунок банкету на честь дня народження

Назва	Кількість порцій	Ціна, грн.	Сума, грн.	Назва	Кількість порцій	Ціна, грн.	Сума, грн.
Із холодного цеху на 18.30				Із гарячого цеху на 20.00			
Асорті з бочкових солінь	15	25	375	Хвостик креветок	15	40	600
Асорті сезонних овочів	19	20	380	Гренландські креветки	15	60	900
Сирне плато	22	30	660	Соте з мідій по-іспанськи	13	75	975
Солонина з	13	50	650	Хрусткий	14	50	700

телятини				камамбер				
Ікра червона з тостами	13	75	975	Рапани під соусом	13	50	650	
Карпаччо з лосося	14	70	980	Соте з овочів	14	25	350	
Мікс-салат з курячою печінкою	12	40	480	Стейк «Алла Пьястра»	17	35	595	
Салат з качиним філе	14	40	560	Реберця свинячі	16	35	560	
Теплий салат з морепродуктів	15	45	675	Шніцель зі свинини	15	55	825	
Мікс-салат	13	50	650	Печінка куряча	15	60	900	
Разом			6385	Крильця Баффало	16	50	800	
Із сервіз-бару на 17.30				Качина грудка	18	50		
Шампанське	22 пл.	90	1980	Наполеон	12	25	300	
Вино біле	32 пл.	100	3200	Яблучна тарта	16	20	320	
Вино червоне	32 пл.	100	3200	Сьомга-гриль	15	80	1200	
Коньяк	20 пл.	120	2400	Судак з соусом	16	40	640	
Горілка	33 пл.	120	3960	Барабулька смажена	17	25	425	
Разом			14740	Картопля по-домашньому	65	25	1625	
Із кофейного буфету на 20.30				Разом			13265	
Еспресо	10	20	200					
Американо	12	20	240					
Капучіно	18	20	360					
Латте	27	20	540					
Чай заварний	25	15	375					
			1715					

Замовлення-рахунок складається в п'яти екземплярах, затверджується керівником підприємства і є розрахунковим документом.

Замовник повинен внести у касу підприємства аванс у розмірі не менше 50 % вартості замовлення.

Вибір банкетної зали. Розрахунок площі.

Метрдотель ознайомлює замовника з залом, в якій буде проводитись банкет, погоджує з ним розташування столів.

Площу банкетної зали розраховують за формулою (1):

$$S = N \cdot S_1 = 25 \cdot 2 = 50 \text{ м}^2 \quad (1)$$

де N – кількість учасників банкету;

S₁ – норма площі на одного гостя (для банкетів за столом S₁=1,5-2 м).

Інтер'єр банкетної зали буде прикрашений повітряними кульками у вигляді цифри 25 над столом для почесних гостей. Скатертини на столах будуть червоного кольору з білими контрастними серветками. Стільці будуть в білих чохлах.

Підготовка до проведення бенкету складається із таких елементів: розрахунок кількості обслуговуючого персоналу, складання замовлень на столовий посуд, прибори, столову білизну, на виробництво і сервіс, добору меблів і сервірування банкетних столів.

Кількість офіціантів розраховують за формулою (2):

$$A = N / n = 25 / 12 = 2 \text{ офіціанти} \quad (2)$$

де A – кількість офіціантів;

N – кількість гостей на банкеті;

n – норма обслуговування, для банкету з частковим обслуговуванням $n = 1$ офіціант на 12 – 15 гостей.

Кількість посуду визначається числом офіціантів, які подають закуски і страви. Кількість посуду для подачі страв при обслуговуванні розраховують формулою (3):

$$m_{\text{обсл}} = P_{\text{ст}} / V \quad (3)$$

де $m_{\text{обсл}}$ – кількість посуду одного виду,

$P_{\text{ст}}$ – кількість порцій одного виду страв,

V – місткість чи кількість порцій в одному виді посуду.

Розрахунки зводимо в таблицю 4.

Таблиця 4.

Потреба посуду і приборів для подачі страв

Перелік блюд и напоїв	Замовлено порцій	Найменування посуду, приборів	Місткість посуду порції	Кількість приборів, од.
Ікра червона з тостами	13	Ікорниці, тарілки печевні (під ікорниці)	6	5
Гренландські креветки в соусі барбекю	15	Страви овальні порцелянові Прилад для розкладки	6 1	5 5
Карпаччо з лосося	14	Салатники квадратні порцелянові	6	5
Шніцель зі свинини	15	Блюда круглі фарфорові	6	5
Качина грудка	18	Блюда круглі фарфорові Прилад для розкладки	6 1	5
Соус майонез	24	Соусники фарфорові Ложки чайні	6 1	5 5
Судак з соусом з морепродуктів	16	Блюда круглі фарфорові	6	5

Мікс-салат з курячою печінкою	14	Салатники круглі фарфорові Прилад для розкладки	6 1	5 5
Салат з качиним філе	15	Салатники круглі фарфорові Прилад для розкладки	6 1	5 5
Теплий салат з морепродуктів	13	Салатники трикутні фарфорові Прилад для розкладки	6 1	5 5
Стейк «Алла Пьястра» з овочами гриль	17	Салатники квадратні фарфорові Прилад для розкладки	1 1	15 15
Реберця свинячі в медовому соусі	16	Сковорідка однопорційна Закусочна тарілка	1 1	30 30
Печінка куряча карамелізована	15	Кокотниці Тарілки	1 1	30 30
Сьомга-гриль з томатною сальсою	15	Мілкі столові тарілки Вилки столові	1 по 1	30 30
Барабулька смажена	17	Мілкі столові тарілки Ніж та вилки столові	1 по 1	30 30
Наполеон шоколадний	12	Креманки скляні Ложки десертні	1 1	15 15
Яблучна тарта	16	Креманки скляні Ложки чайні	1 1	60 60
Фруктова тарілка	14	Вази на низькій ніжці фарфорові	12	5
Шампанське	65	Бокали (150 см)	1	65
Вино (біле)	65	Бокали	1 1	65 65

Розрахунок посуду і приборів для сервірування столу виконується за формулою (4):

$$m_c = N / n \quad (4)$$

де m_c – кількість посуду даного виду;

N – кількість гостей на банкеті;

n – норма посуду і приборів одного виду для сервірування столу.

Розрахунок зводимо в таблицю 5.

Таблиця 5.

Потреба посуду і приборів для банкету на 25 осіб

Посуд і прибори	Норма на 1 гостя	Розрахункова кількість
Тарілка сервіровочна	1	25
Тарілка закусочна	1	25
Тарілка пиріжкова	1	25
Прибори столові (виделка і ніж)	1	25

Кількість посуду для приймання їжі при зміні одного виду використаного посуду на інший визначається з урахуванням кількості проведених операцій в процесі обслуговування і додатково 15-20% на не враховані операції. На основі виконаних розрахунків складаємо замовлення в сервізну (табл.6).

Таблиця 6

Розрахунок-замовлення в сервізну до банкету

Найменування посуду і приладів	Кількість, од.
Порцеляна:	
Тарілка закусочна	30
Блюдо 10-порційне овальне	6
Блюдо 10-порційне кругле	10
Блюдо 5-порційне овальне	2
Блюдо 5-порційне кругле	4
Блюдо 20-порційне кругле	4
Чашка чайна з блюдцем	20
Чашки кавові з блюдцем	20
Соусник	10
Сільничка	10
Перечниця	10
Ваза для серветок	10
Скло:	
Ваза салатна на низькій ніжці	14
Ваза десертна	4
Чарка рейнвейна	30
Чарка горілчана	30
Чарка мадерна	30
Чарка для мартіні	30
Бокал циліндричної форми	30
Стакани конічні	30
Графіни	5
Металевий посуд:	
Таці середні прямокутні	6
Виделка з чотирма ріжками	30
Виделка з трьома зубцями	30
Чайна ложка	30
Кавова ложка	30

Організація обслуговування учасників банкету. Обслуговування учасників банкету починається із зустрічі гостей, яких зустрічає іменинник, приймаючи вітання, квіти, подарунки. У цей момент рекомендується подати шампанське. Офіціанти на підсобному столі наповнюють келихи шампанським на 2/3 їх місткості, ставлять на невеликий піднос і, як тільки новоприбулі гості вітають іменинника, підносять келихи. У 1-2 кроках від місця зустрічі гостей слід поставити маленький столик або тумбочку, на яку ставлять келихи. Приймавши квіти і подарунки, іменинник кладе їх туди ж.

Довірена особа, що перебуває під час збору гостей поблизу іменинника, кладе квіти в задалегідь приготовлені вази з водою, а подарунки переносить на стіл або сервант, спеціально поставлений для цієї мети. Іменинник може не

бути присутнім при зборі гостей. У цьому випадку запрошених зустрічають батьки іменинника, а іменинник приїжджає до часу запрошення присутніх гостей до столу. До цього моменту офіціанти повинні приготувати на підносах келихи і наповнити їх шампанським, а потім подати їх, як тільки увійшли наречені привітаються з присутніми.

За 5-10 хвилин до запрошення гостей за стіл метрдотель або офіціант повідомляє організаторів свята, що все підготовлено. Першим за стіл сідає іменинник. Для нього відводиться найпочесніше місце – в середині столу.

Особливі вимоги пред'являються до офіціанта, обслуговуючого іменинника. На столі перед його приладами не ставлять ні закусок, ні напоїв. Всі закуски та напої йому подають офіціанти.

Через 1,5 – 2 години після початку бенкету може бути зроблена перерва на 30 – 40 хвилин, щоб гості потанцювали, покурили. У залі для танців до перерви треба поставити столики з попільничками, стільці, а також воду в пляшках, фужери, сигарети, сірники. Офіціанти за цей час упорядковують стіл, готують подання чергової страви, провітрюють приміщення. Коли гості знову сядуть за стіл, офіціанти подають другі гарячі страви з гарніром. Святковий торт краще подавати після того, як гості з'їли гаряче блюдо. Для розрізання торта подають спеціальні прилади. Їх кладуть біля торта ручками, зверненими до гостя, так як за звичаєм він розрізає торт і пригощає гостей.

Завершується бенкет подачею гарячих напоїв (чай, кава). Якщо є можливість, то в бенкетному залі або в суміжному з ним помешканні можна підготувати чайні столики.

Таким чином, в умовах безперервних змін в воєнній економіці України інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування барів у готелях. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних інноваційних заходів, а також готовності готелів до нововведень.

1.7. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ *

Екскурсійна діяльність здавна виступає невід'ємною частиною туристського обслуговування і в багатьох випадках її якісне виконання обумовлює позитивне враження від комплексу послуг наданих туристові в цілому. Недарма кажуть, що саме екскурсивод це та людина, яка фактично стає і залишиться для туриста обличчям країни або місцевості, яку він відвідує. З часом пріоритети, смаки та бажані форми подачі екскурсійної інформації з боку туристів змінюються, що вимагає від організаторів та виконавців екскурсійних послуг впроваджувати інноваційні компоненти у всі складові даного процесу, а висока конкуренція на ринку екскурсійних послуг, обумовлює необхідність вдосконалення їх надання через розробку нових більш цікавих, ексклюзивних конкурентоспроможних екскурсійних продуктів.

Екскурсія – комплексна туристська послуга, спрямована на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, включає обов'язковий супровід екскурсивода, проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення¹. В організації екскурсійної діяльності визначення поняття екскурсії як комплексної послуги є визначальним, і саме воно дає можливість трактувати цю послугу як продукт. Потрібно також відзначити, що на сучасному ринку туристсько-екскурсійних послуг термін екскурсійний продукт використовується дещо обмежено, проте розглянуті нижче характеристики екскурсії як продукту дають повне право на його широке застосування. Це поняття стало поширюватися на підставі поняття «турпродукт».

Визначення турпродукту подається в численних підручниках, а також міститься в Законі України «Про туризм» і означає таке: «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»².

Здебільшого, туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три головні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги й туристські товари. Отже, екскурсія є одним із видів туристського продукту. Тому введення в обіг терміну «екскурсійний продукт» є цілком доцільним і підтверджується низкою тенденцій, які присутні на сучасному ринку екскурсійних послуг, а саме:

– екскурсія як послуга на сьогодні складається з комплексу окремих послуг;

* Автор Покоłodна М.М.

¹ Покоłodна М.М. Організація екскурсійної діяльності : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с

² Закон України «Про туризм» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

– до числа обов'язкових екскурсійних послуг входять: страхування екскурсантів та надання інформаційних послуг – супровід кваліфікованого екскурсовода (тобто не менше ніж дві послуги);

– до числа додаткових послуг входять транспортне обслуговування (оскільки існують екскурсії пішохідні, хоча їхня частина в загальному обсязі досить незначна), організація відвідування музейних та видовищних установ під час екскурсії, послуги харчування, організація анімаційної діяльності учасників екскурсії (наприклад піж час екскурсій-прогулянок для дитячих та молодіжних груп), послуги з реалізації сувенірної продукції;

– складання екскурсійної програми з широким спектром додаткових послуг, що дозволяє збільшити вартість екскурсії і відповідно отримувати більші прибутки від організації екскурсійної діяльності.

Отже, екскурсійний продукт – це попередньо сформований комплекс послуг, які надаються екскурсанту під час екскурсії і реалізується за єдиною ціною.

Екскурсійний продукт є специфічним товаром, який має низку особливостей, але в деяких аспектах схожих з особливостями турпродукту.

Особливості екскурсійного продукту

Перша особливість екскурсійного продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері надання екскурсійних послуг працює багато різних підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою. В екскурсійній справі такі підприємства й організації визначаються як підприємства-постачальники, до них належать: транспортні підприємства, музейні установи, розважальні заклади, страхові компанії, підприємства харчування тощо.

Друга особливість екскурсійного продукту полягає у комплексності екскурсійної послуги. Екскурсійна послуга – це все те, що екскурсант бере до уваги або чим користується під час екскурсії. Це спричиняє те, що екскурсійна послуга складається для її користувача з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічними для екскурсійного продукту.

Третя особливість полягає в сильному впливі з боку зацікавленої клієнтури. Кожне туристсько-екскурсійне підприємство здійснює свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристсько-екскурсійні організації працюють із великою кількістю зацікавлених осіб, які роблять сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристсько-екскурсійні організації не можуть очікувати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки в процесі співпраці виникають певного роду суперечності, наприклад між власниками транспортних засобів та підприємствами, які організовують екскурсію, під час затримки екскурсійної групи.

До четвертої особливості належить невіддільність екскурсійного продукту від джерела формування. Товар у матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, екскурсійний продукт (а це також товар) не відділяється від джерела його створення. Тобто для того, щоб ним

скористатися споживача спочатку треба доставити в місце виробництва, тобто доправити екскурсантів до запланованих по маршруту екскурсійних об'єктів.

П'ята особливість визначається неможливістю зберігання екскурсійного продукту і виготовлення його в певній кількості. Заздалегідь готуються тільки відповідні документи для проведення екскурсії та складається список екскурсіводів, які отримали дозволи в установленому порядку для роботи на відповідних екскурсійних маршрутах.

Шоста особливість полягає у невідчутності екскурсійного продукту. На відміну від товарів в матеріальному вигляді, екскурсію неможливо побачити під час укладання договору, спробувати її на смак. Складність у роботі менеджера туристсько-екскурсійного підприємства полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість екскурсійного продукту коливається у досить широких межах і залежить не тільки від постачальників, але й від часу і місця пропозиції.

До сьомої особливості екскурсійного продукту варто включити сезонність, тобто залежність попиту на екскурсійні послуги від пори року, та місця розташування туристсько-екскурсійного підприємства. Здебільшого так званий високий сезон у наданні екскурсійних послуг спостерігається на початку квітня і зберігається до кінця травня, середини липня, а також настає з початком вересня та залежно від погодних умов триває до кінця жовтня.

Восьма особливість екскурсійного продукту – неможливість забезпечення його постійної якості. В екскурсознавстві навіть існує такий постулат, що не буває двох однакових екскурсій, тобто кожна проведена екскурсія, навіть якщо вона проведена на ту саму тему і тим самим екскурсіводом за своєю якістю буде завжди різна. Це пов'язано з безліччю виробничих моментів і ситуацій, які виникають під час екскурсійного обслуговування. Наприклад, у певний момент можуть виникати затримки транспорту, або некоректно поведе себе працівник музею, виникнуть суперечності між членами екскурсійної групи тощо. Ця особливість вимагає забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування. Якість екскурсійного обслуговування зазвичай проявляється безпосередньо під час надання послуги. В екскурсійному обслуговуванні немає прихованих дефектів. Немає також можливості виправити допущені помилки у процесі обслуговування (на зразок гарантійного ремонту або заміни бракованого товару новим). Це призводить до особливої важливості стабільного забезпечення належного рівня якості екскурсійних продуктів.

Дев'ятою особливістю екскурсійного продукту є також те, що основна послуга – надання інформації щодо певної теми – повинна доповнюватися системою додаткових послуг. З погляду споживацьких якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, вхідні квитки до музейних установ, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну екскурсійного продукту, вважаються основними послугами. А, наприклад, послуги харчування в запропонованих закладах, які екскурсант придбає за власним бажанням – це вже додаткові послуги. Отже, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому відношенні до придбаного спочатку екскурсійного пакету.

Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму екскурсійного обслуговування. Програмні послуги становлять комплекс інформаційних, супроводжувальних, страхових, транспортних та інших послуг, що формуються відповідно до цільового призначення екскурсії.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного екскурсійного продукту, незалежно від того, на який контингент він орієнтований. Набір послуг включається до екскурсійного пакету та не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості екскурсійного продукту.

Додаткові послуги – важливий компонент екскурсійного продукту, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачу за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у додаток до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу у момент придбання екскурсійного продукту та будуть враховані у його вартість, або можуть пропонуватися у процесі екскурсії та оплачуватися екскурсантом безпосередньо на місці. Варто зважати на те, що додаткові, послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний комплекс послуг. Водночас широка пропозиція додаткових послуг у рамках однієї екскурсії дозволяє туристсько-екскурсійним підприємствам зробити стандартну екскурсію більш індивідуальною, і таким способом, повніше задовольнити особисті потреби кожного зі споживачів.

Основою екскурсійного продукту в практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається споживачам в одному пакеті. Розглянемо цю категорію докладніше.

Пакет послуг – це вироблений туристсько-екскурсійним підприємством екскурсійний продукт, що складається з певного набору послуг. Пакет послуг формується залежно від мети екскурсії, її тематики, контингенту споживачів. На підставі переліку послуг, що включено до екскурсійного продукту формується програма обслуговування.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються екскурсантам відповідно до їхніх потреб і тематики екскурсії, наперед сплачений і розподілений за часом проведення екскурсії.

При складанні програм екскурсій необхідно брати до уваги не тільки певний рівень комфортності обслуговування, але й відповідність програм обслуговування меті екскурсійної діяльності.

До основних споживчих властивостей екскурсійного продукту належать:

1. Обґрунтованість – надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою екскурсії та відповідати умовам, що визначаються потребами екскурсантів.

2. Надійність – відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації.

3. Ефективність – досягнення максимального результату для екскурсанта за оптимальним, прийнятним для нього рівнем витрат.

4. Цілісність – завершеність екскурсійного продукту, його здатність повністю задовольняти потреби відповідної категорії обслуговуваних екскурсантів.

5. Ясність – споживання продукту, його направленість мають бути зрозумілі як екскурсантам, так і обслуговуючому персоналу.

6. Гнучкість – спроможність екскурсійного продукту у системі обслуговування пристосовуватися до іншого типу споживача.

7. Корисність – спроможність сприяти досягненню однієї або декільком цілям (відпочинок, пізнання тощо).

На наведені властивості екскурсійного продукту потрібно зважати під час його створення та в технології обслуговування екскурсантів.

Загальні вимоги до екскурсійних послуг

Відповідність призначенню. Екскурсійні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Екскурсійні послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування мають відповідати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціях тощо.

Комплексність. Надання екскурсійних послуг має забезпечувати можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торгівельних тощо), що створюють нормальні умови для життєзабезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримуватися етичних норм поведінки. Споживачеві повинно бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

Комфортність. Екскурсійні послуги мають надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування траси екскурсійного маршруту, стан збереженості та санітарний стан екскурсійних об'єктів, комфортні транспортні засоби тощо).

Естетичність. Художнє оформлення відвідуваних екскурсійних об'єктів, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності й архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу мають відповідати вимогам естетичності.

Ергономічність. Тривалість обслуговування, тривалість і складність екскурсійних маршрутів, спорядження та інвентар, транспортні засоби, меблі й інші предмети оснащення, що використовуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям екскурсантів.

Конкурентна боротьба яка присутня т і на ринку надання туристсько-екскурсійних послуг, спонукає підприємства створювати і впроваджувати нові інноваційні продукти.

Інновації в туризмі - це результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно - управлінської діяльності

туристичних підприємств³. Існують багато підходів до класифікації інновацій, зокрема в туризмі, це питання досконало висвітлено Г.І. Михайличенко. В її монографії наводиться вичерпна класифікація інновацій в туризмі, яка складається з 12 класифікаційних ознак і має 51 різновид³. Більшість з наведених різновидів інновацій можуть бути застосовувані і в екскурсійній діяльності, а їх застосування гарантуватиме створеному продукту високу конкурентоспроможність. На основі наукових публікацій за темою та аналізу роботи туристсько-екскурсійних підприємств та власного практичного досвіду роботи можливо виокремити найбільш актуальні напрями інновацій в екскурсійній діяльності, які узагальнено представлені на рисунку 1. Розглянемо більш детально кожен з них.

Удосконалення технології розробки екскурсії

Розробка нових екскурсійних продуктів складний і трудомісткий процес. З огляду на практику роботи екскурсійних установ та теоретичних наробок по цьому питанню склалася певна послідовність етапів роботи [8].

1. Підготовчий етап – підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення (тобто процес нагромадження знань з певної теми, визначення мети й завдань екскурсії). Одночасно відбувається підбір об'єктів, на яких буде побудована екскурсія.

2. Безпосередня розробка самої екскурсії.

3. Заключний етап – доведення екскурсії до стану, готового до реалізації продукту – прийом (захист) екскурсії на маршруті, затвердження нової екскурсії керівником, допуск екскурсоводів до роботи на маршруті, обрахунок вартості.



Рис. 1. Актуальні напрями інновацій в екскурсійній діяльності

³ Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2012. 608 с.

Теоретиками екскурсознавства у процесі підготовки нової екскурсії виділяється 15 етапів:

- Етап 1. Визначення мети й завдань екскурсії
- Етап 2. Вибір теми
- Етап 3. Відбір літератури й складання бібліографії
- Етап 4. Визначення інших джерел екскурсійного матеріалу
- Етап 5. Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів
- Етап 6. Складання маршруту екскурсії
- Етап 7. Об'їзд (обхід) маршруту
- Етап 8. Підготовка контрольного тексту екскурсії
- Етап 9. Комплектування «портфеля екскурсовода»
- Етап 10. Визначення методичних прийомів проведення екскурсії
- Етап 11. Визначення техніки ведення екскурсії
- Етап 12. Складання методичної розробки
- Етап 13. Складання індивідуального тексту
- Етап 14. Прийом (здача) екскурсії
- Етап 15. Затвердження екскурсії

Проте сучасна практика роботи туристсько-екскурсійних підприємств доводить нераціональність такого подрібнення етапів і фактичну можливість їх поєднання та скорочення, через що вдосконалена схема розробки нового екскурсійного продукту виглядає наступним чином:

1. Вибір теми.
2. Визначення та вивчення доступних інформаційних джерел по темі.
3. Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів.
4. Упорядкування маршруту та його апробація.
5. Підготовка тексту екскурсії, портфеля екскурсовода.
6. Складання методичної розробки екскурсії.
7. Виведення екскурсійної послуги на ринок.

Традиційно підготовка нової екскурсії доручається творчій групі в складі 3 - 7 осіб, а в окремих випадках і більше, залежно від складності теми. Здебільшого це працюючі в установі екскурсоводи. Часто як консультантів запрошують фахівців різних галузей - науковці музеїв, викладачі. Проте в нинішніх умовах дуже часто розробляти новий екскурсійний продукт може й одна особа – екскурсовод, який власне і буде працювати в подальшому на цьому маршруті. Це відбувається ще й через те, що лише мала кількість туристсько-екскурсійних підприємств мають в штаті на посадах на постійній основі екскурсоводів, і відповідно при організації екскурсійних послуг такі підприємства звертаються до професіоналів які вже володіють необхідними навичками і знаннями та готовими методичним розробками для проведення екскурсій на найбільш розповсюджені тематики у час розгортання екскурсійного сезону. Іншим варіантом є навпаки розробка авторських екскурсій, в якій зі зрозумілих причин задіяний лише один фахівець, а зміст таких і екскурсій здебільшого буває тематичним. Розглянемо сутність наведених вище етапів в сучасній схемі розробці екскурсійного продукту.

Вибір теми

Вибір теми залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення певної тематики екскурсійного продукту в залежності від існуючого попиту на ринку або побажання конкретно автора, коли продукт розробляється ним на власний ризик і смак. Після обирається назва екскурсії. Назва це більше маркетингова категорія і вона повинна відповідати певним критеріям, а саме: бути поетично привабливою для сприйняття, повинна відбивати змісту майбутньої екскурсії, повинна бути однозначно зрозумілою для споживачів. Традиційно для екскурсії прописують мету та декілька завдань, які екскурсивод виконує під час проведення екскурсії.

Визначення та вивчення доступних інформаційних джерел по темі.

Слід відзначити, що в наш час інтерактивної інформації традиційні літературні джерела певною мірою відходять на другий план, проте таке твердження не є актуальним для підготовки екскурсійної інформації. Тому розпочати збір інформації варто саме з літературних джерел і складання їх повної бібліографії. При цьому варто скласти як найповніший список можливих для опрацювання друкованих джерел - книг, брошур, статей, що розкривають тему. Актуальним для цього є відвідування краєзнавчих відділів, які є в кожній з діючих бібліотек, та отримання консультації працівників-бібліотекарів з цього питання.

Звісно що для пошуку екскурсійної інформації потрібно окреслити коло інших джерел екскурсійного матеріалу. Такими джерелами є: матеріали державних архівів, експозиції музеїв, хронікально-документальні й науково-популярних кінофільми, відео матеріалів, електронні і інтерактивних інформаційні ресурсів, де містяться матеріали за темою екскурсії. Часто при користуванні інтерактивними матеріалами виникає проблема рерайту - або простого переписуванням тексту іншими словами різними авторами статей. В такому випадку процес підготовки займає багато часу і стає доволі непродуктивним. Ось чому варто розпочати пошук саме з першоджерел.

Відбір і вивчення екскурсійних об'єктів

Правильний відбір об'єктів, їхня кількість, послідовність показу безпосередньо впливають на якість екскурсійного продукту та його сприйняття споживачами. У практиці підготовки екскурсій вироблена методика оцінки екскурсійних об'єктів за наступними критеріями: пізнавальна цінність; популярність об'єкта; незвичайність (екзотичність) об'єкта; зовнішня виразність об'єкта; збереженість об'єкта; місцезнаходження об'єкта; тимчасове обмеження показу об'єкта. Оптимальна тривалість міської екскурсії становить 2-4 академічних години при цьому екскурсанти з інтересом сприймають не більше 15-20 екскурсійних об'єктів¹. В цілому крім цих критеріїв основним для включення будь-якого об'єкту буде його раціональність, реальність і доцільність для показу екскурсантам на власну думку автора цієї екскурсії.

Складання маршруту екскурсії та його апробація

Маршрут екскурсії - оптимальний шлях проходження екскурсійної групи, що сприяє розкриттю теми. Розробка маршруту - складна багатоступінчаста

процедура, що вимагає високої кваліфікації є одним з основних елементів технології розробки нової екскурсії.

Основні вимоги до екскурсійних маршрутів:

- організація показу об'єктів у логічній послідовності;
- забезпечення зорової основи для розкриття теми;
- показ об'єктів варто проводити, не допускаючи непотрібних повторних проїздів по одній і тій самій ділянці маршруту (вулиці, площі, мосту, шосе), тобто так званих «петель»;
- доступності об'єктів показу (зручний під'їзд та місця зупинок);
- тривалість переїзду або переходу між об'єктами не більше 10-15 хвилин;
- наявність основного і додаткового варіантів маршруту;
- складена і затверджена схема маршруту.

Врахування всіх цих вимог диктується загальною логікою процесу екскурсійного обслуговування.

Тестування екскурсійного маршруту одна з найважливіших технологічних процедур, адже дозволяє випробувати і перевірити найважливіші характеристики майбутнього проєкту. На даній стадії розробки потрібно вирішити такі питання: тривалість за часом та кілометраж, уточнити місця розташування об'єктів та підходи/під'їзди до них, стан доріг, місця зупинок транспорту та розташування групи, виявлення потенційно небезпечних місць на маршруті.

Підготовка тексту екскурсії, портфеля екскурсовода

Індивідуальний текст екскурсовод/автор складає самостійно, спираючись на вивчений наявний екскурсійний матеріал. Фактично це готова розповідь екскурсовода. Технологічно і методично ніде не закріплено обов'язковості наявності на екскурсії такої складової як «портфель екскурсовода», проте практика показує, що жодна екскурсія не обходиться без нього.

«Портфель екскурсовода» - умовне найменування комплекту наочних матеріалів, використовуваних у ході проведення екскурсії. Завдання «портфеля екскурсовода»: відновити відсутні ланки при показі та дати наочне зорове уявлення про об'єкт¹.

Складання методичної розробки екскурсії

Методична розробка - це елемент документального оформлення екскурсії який містить вказівки щодо методики та техніки її проведення екскурсії. Вимоги до нього гарно описані в багатьох учбово-методичних виданнях.

Введення екскурсійної послуги в асортимент підприємства.

Новий продукт, який пропонуватиметься для введення в асортименті послуг повинен пройти апробацію – тобто екскурсовод-автор проводить пробну екскурсію для керівника, співробітників чи іншої тестової аудиторії і отримує відгук на розробку. Якщо він схвальний то обчислюється собівартість та розраховується реалізаційна ціна нової послуги. Надалі наступає етап введення у продакшн – це активне рекламування нової послуги, заохочення вже існуючих клієнтів до її споживання. Традиційно нові екскурсійні продукти водяться підприємствами напочатку нового сезону - кінець квітня-початок травня. Якщо інше не передбачене особливостями самої послуги.

Сучасне розуміння сутності екскурсії як рекреаційної послуги

Основними функціями екскурсії є: виховна - формування інтересів і поглядів особистості; інформаційна - розповсюдження інформації по конкретній темі, поширення наукових знань; просвітницька – розширення світогляду та рекреаційна. Традиційно під рекреацією розуміють відновлення фізичних і духовних сил людини втрачених нею в процесі життєдіяльності. І якщо про відновлення фізичних сил на екскурсії здебільшого говорити не доводиться, то про відновлення психічних сил, а точніше психо-емоційного стану екскурсантів є цілком доречним.

Досягається реалізація функцій екскурсії завдяки здійсненню екскурсійного процесу в результаті якого екскурсанти бачать екскурсійні об'єкти, чують інформацію про них, відчують владу місця, епохи та оволодівають навичками, наприклад, коли беруть участь у майстер-класах.

Екскурсія проводиться із застосуванням екскурсійного метода, який являє собою сукупність методичних прийомів і є основою екскурсійного процесу. Екскурсійний метод - це комплексний метод, який має ряд особливостей¹:

1. Вибір у спостережуваних об'єктах найважливішого й істотного.
2. Погоджування знову досліджуваного матеріалу з раніше отриманим екскурсантами досвідом і знаннями та ін.
3. Предметність, речовинна доказовість (наочність). Висунуті в розповіді екскурсовода положення аргументуються за допомогою зорових доказів.
4. Екскурсійний метод побудований на перевазі (головному значенні) показу.
5. Екскурсійний метод спрямований на вивчення головного в темі.
6. Рух.
7. Пізнання предметів і явищ навколишнього світу проходить при участі всіх органів почуттів людини.

Саме останній пункт цього переліку найбільшим чином сприяє тому, що людина під час екскурсії отримує комплексні емоційні враження від спостереження явищ оточуючого світу.

З точки зору психологічної науки на екскурсії у людини активуються:

- психічні процеси, такі як мислення, сприйняття, пам'ять, відчуття;
- психічні стани, наприклад бадьорість чи пригніченість, збудженість або заспокоєння, уважність або неухважність;
- психічні властивості особистості: темперамент, характер, здібності, переконання.

А екскурсоводу при проведенні екскурсії варто враховувати:

- соціальні потреби та інтереси (матеріальні й духовні), які є спонукальним мотивом до прийняття участі в екскурсії;
- соціальні почуття, емоції, настрої, які характеризують аудиторію;
- характер, зміст установок, ціннісних орієнтирів та життєвих планів соціальних груп;
- пізнавальні можливості екскурсантів, що засновані на наявних знаннях, досвіді, які визначатиме підготовленість до сприйняття екскурсійної інформації;

– переконання, погляди та оцінки, характерні для даної соціальної групи.

Емоційна сторона здійснення екскурсійного процесу відіграє важливу роль на всіх етапах екскурсійного обслуговування. Емоція – на ментальному рівні, стан збудження чи хвилювання, що позначається сильними почуттями і зазвичай імпульсом щодо певної форми поведінки.

На екскурсії емоційний вплив на екскурсантів справляє:

– розповідь екскурсовода, її зміст, правильно обрані інтонації та акценти в її викладі

– зоровий ряд – будівлі, споруди, історичні місця, пов’язані зі знаменними подіями, меморіальні дошки, експонати в музеях

– емоційність екскурсовода.

З точки зору емоційності екскурсовода важливо дотримуватися принципу дозованості й не перевищення певного емоційного рівня, щоб не викликати в екскурсантів зворотної реакції, відчуття нещирості та «перегравання».

Проте, незаперечним є той факт, що як і в туризмі так і в екскурсійному обслуговуванні первинний і провідний емоційний вплив на екскурсантів справляє зміна місця перебування та незвичність власної поведінки в процесі споживання екскурсійної послуги.

На наступному етапі емоції екскурсантів будуть залежати від сприйняття ними екскурсійних об’єктів. Проте одночасно на їх емоційний стан буде впливати ступінь задоволення їх основних і додаткових потреб.

Таким чином екскурсія як рекреаційна послуга веде до психо-емоційного відновлення особистості і реалізується завдяки отриманню екскурсантами за відносно короткий час цілого комплексу емоцій у нових умовах середовища та незвичної поведінки. Звісно що забезпечити психологічне відновлення можливо лише при дотриманні високих стандартів обслуговування та раціональній побудові програми.

Нові теми екскурсій

Тематичні екскурсії за змістом присвячуються розкриттю однієї теми. Їм властиве всебічне глибоке висвітлення певної теми. Причому такі екскурсії можуть організовуватися як по місту, району, туристській дестинації, іншому цілісному територіальному утворенню або по окремому підприємству чи музейній експозиції.

Характерними для тематичних екскурсій є такі ознаки^{4 5 6 7}:

⁴ Покоłodна М. М., Салій В. С. Особливості проведення та потенціал природознавчих екскурсій в Харківському регіоні. «Science and Global Studies»: Abstracts of scientific papers of VIII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, May 17, 2021) / Financial And Economic Scientific Union, 2021. P. 27-31

⁵ Покоłodна М. М., Шиян Д.В. Особливості проведення виробничих екскурсій. X International Scientific and Practical Conference “PRIORITY DIRECTIONS OF SCIENCE AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT”. Україна 13-15 червня 2021 рік. – 2021.- С. 45-48

⁶ Покоłodна М.М. Приходько М.Д. Новітній тренд екскурсійних послуг: екскурсії на гастрономічну тематику. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”, 17 травня 2018 р. К.: НУХТ, 2018 р. С.53-56

⁷ Покоłodна М.М. Семізарова В.О. Європейський досвід організації інноваційних мистецтвознавчих екскурсій з використання об’єктів city-art. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 178-180

– розподіл на підтеми, присвячені певним проміжкам часу існування чи частинам обраного предмету екскурсійного показу. Усі підтеми пов'язані між собою логічними переходами;

– підтеми тематичних екскурсій викладаються ґрунтовно і доволі деталізовано, з метою формування у екскурсантів чіткого цілісного уявлення про предмет екскурсії;

– використання історичного й сучасного матеріалу. Екскурсійна інформація подається з часів першої появи предмету екскурсії (першої документальної згадки про нього) до теперішнього часу з обов'язковим оглядом перспектив подальшого розвитку;

– будуватися така екскурсія може як на різноманітних так і на одноманітних об'єктах;

– побудова екскурсійного маршруту підпорядковується тематичному принципу.

Тематика екскурсій доволі різноманітна проте все одно міститься в межах виокремлених на теперішній час основних тематичних напрямів сучасного екскурсовознавства серед яких виділяють наступні^{6 8}: історичні, виробничі, природознавчі (екологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні. Проте на теперішній час нагальною потребою є виокремлення релігійних, етнографічних, гастрономічних, містичних тематик. Безумовно, даний перелік не претендує на виключну повноту, через те, що розширення класифікації екскурсій за тематикою носить перманентний характер. Проте зазначені вище 4 тематичні напрями є вже доволі усталеними та затребуваними екскурсійними продуктами на міжнародному та національному ринку.

Нові форми та вимоги до проведення екскурсій

Уявлення щодо нових туристичних продуктів гарно проілюстровано Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко в монографії «Стратегічний розвиток туристичного бізнесу»⁹ як зміну традиційного 3 S турпродукту (sea, sun, sand) (море, сонце, пляж) на новий Новий 3 E (entertainment, excitement, education) (розвага, адреналін, навчання). Аналогічну ситуацію можливо прослідкувати і в екскурсійних послугах.

Також останнім часом спостерігається і інша тенденція коли практики - екскурсоводи все частіше стикаються з побажанням екскурсантів мінімізувати інформацію, обсяг надаваних знань, що становлять зміст екскурсії. Це явище отримало назву «швидкоплинний туризм», де головне - зафіксувати на фотографіях пам'ятку або, що ще важливіше, себе на її фоні – фактично це є головним мотивом відвідування - перебування в конкретному місті та емоції від нього. При цьому екскурсант не має бажання глибоко занурюватися в

⁸ Поколюдна М.М. Тенденції та інновації надання екскурсійних послуг в туристичних дестинаціях. Сучасні тенденції та інноваційні напрями розвитку туристичних дестинацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків: «Цифра-Принт», 2019. С. 16 – 17

⁹ Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія//за ред. АА Мазаракі.–К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.–2010.–С. 7–22. 3. Туристські дестинації (теорія управління, бренд): монографія/ТІ Ткаченко, СВ Мельниченко, МГ Бойко, ГІ Михайліченко, НІ Ведмідь [та ін.]; за заг. ред. АА Мазаракі.–К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.–347 с.

історію чи вникати в архітектурний аналіз екскурсійних об'єктів. Нерідко під час заміських тривалих екскурсій проходить заміна шляхової екскурсійної інформації переглядом нетематичних фільмів чи прослуховуванням нетематичних аудіо записів, які носять суто розважальний характер і не мають відношення до тематики екскурсії. Проте організатори екскурсійного обслуговування не повинні навмисно спрощувати змістовну частину екскурсії перетворюючи її виключно на розважальний захід, а навпаки використовувати анімаційні компоненти для активізації засвоєння екскурсійного матеріалу в більш доступній та цікавій формі, залучаючи екскурсантів до активних дій, проявів індивідуальності та творчості.

В цілому така ситуація характеризується змінами як в пріоритетах відвідування так і діяльності екскурсантів під час екскурсії. Всі такі особливості потрібно враховувати при формуванні нових інноваційних екскурсійних продуктів. Розглянемо основні з них.

Створення тематичних екскурсійних продуктів доволі вузької, і здебільшого нетрадиційної, незвичної тематичної спрямованості та відповідно високі вимоги до знань екскурсовода з конкретної теми. Серед таких прикладів можемо назвати теми стосовно проституції, розміщенню та роботі відповідних закладів, «злачних місць», розвитку та роботі пенітенціарної системи, відвідування місць сили/містичних подій, будинків для душевно хворих осіб, романтичних місць пов'язаних з історіями кохання, новітніх арт-об'єктів вуличного мистецтва та інше. Таке урізноманітнення попиту на тематику екскурсій спричиняє включення до них нових до цього часу нетрадиційних та нестандартних об'єктів показу: підземелля, криші будинків, підвали, покинуті окремі споруди та цілі комплекси, недобудови, місця катастроф, містичні місця, місця страт та тортур, військові об'єкти з можливістю користування зброєю, відвідування нових нестандартних музеїв^{4 5 6 7}.

Враховання бажання екскурсантів проявляти активність під час здійснення екскурсії, тобто не проста фіксація об'єктів, а їх активне дослідження та пізнання за допомогою спеціальних пристроїв, технологій, власних здібностей. Саме завдяки таким бажанням отримують розповсюдження новітні форми проведення екскурсій, зокрема такі¹⁰:

Інтерактивні екскурсії – залучення екскурсантів до проведення екскурсії (частково або повністю з переодяганням в костюми, залученням реквізиту та ін.)

Анімаційні екскурсії – впровадження ігрових елементів та залучення акторів до проведення екскурсії (повністю або на певних етапах). Анімаційні компоненти в екскурсії покликані задовольнити потреби екскурсантів в спілкуванні, рухливій активності, покращенні емоційного стану, отриманню нових відчуттів і вражень, творчості, розвагах, приємному проведенні часу, зміні видів діяльності. В залежності від часу та обсягів впровадження анімаційних

¹⁰ Дубовик Я.В. Поколюдна М.М. Сучасні напрями розвитку екскурсійного обслуговування: впровадження анімаційних компонентів Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, молодих вчених і студентів, 18 травня 2018 р. Дніпро, ДГУ, 2018. С. 49-52

заходів, можливо розрізняти такі види анімації в екскурсіях, які виділені аналогічно видам анімації в туристських подорожах¹⁰:

- анімаційний екскурсійний маршрут – цільовий екскурсійний маршрут, на якому анімаційний процес безперервний і протікає від початку до кінця маршруту та на запланованих об'єктах показу;

- анімація на об'єктах показу. Даний тип екскурсійного обслуговування передбачає наявність широкої анімаційної програми безпосередньо в цільовій точці маршруту, наприклад в музеї, в місці проведення фестивалю, ярмарку, концерту;

- анімація як додатковий елемент екскурсійного обслуговування являє собою окремі анімаційні заняття (здебільшого в ігровій формі), які призначені для знайомства групи, зняття втоми, налагодження дружніх стосунків, заповнення пауз в показі та розповіді и при очікуванні.

Екскурсії з майстер класами. Мають популярність серед доволі широкого кола споживачів, а не тільки дитячої аудиторії як це традиційно було раніше. Адже це як раз дає екскурсантам задоволення потреби навчитися чому небудь під час відвідування екскурсії, спробувати себе в новій ролі, зробити сувенір власними руками. Спрямованість майстер класів доволі різноманітна, це й гастрономічні – виготовлення страв та напоїв, ремісничі - освоєння різних напрямів традиційних народних промислів – лозоплетінні, гончарство, ковальська справа, видування скла, коцарство, ліжникарство та інші. Майстер-класи творчої спрямованості або, арт-майстер класи, які мають на меті залучити екскурсантів до творчих занять з малювання, писанкарства, різьблення, витинанки, вишивки, виготовлення ляльок-мотанок, петриківського розпису та іншого.

Фото-екскурсії мають на меті задовольнити потребу екскурсантів у отриманні гарних фото. Маршрути таких екскурсій проходять здебільшого по природним місцям, наприклад по прокладених маршрутах екологічних стежок у Національних природних парках або інших об'єктах природно-заповідного фонду, історичних частин старовинних місць та інше.

Квест-екскурсії пропонують екскурсантам ознайомлення з темою екскурсії в доволі незвичній та активній формі, коли весь маршрут побудований таким чином, що для ознайомлення з об'єктами потрібно виконати певні завдання інтелектуального характеру.

Екскурсії наосліп отримали розповсюдження з двох причин. По-перше, це можливість отримати новітні враження від незвичності власних відчуттів під час таких екскурсій. Другою причиною є актуалізація у всьому світі проблем осіб з особливими потребами, зокрема слабкістю чи відсутністю зору що й спричинило по суті появу даного виду екскурсій які дозволяють здоровим повноправним людям поставити себе на місце інших. Звісно, що такого роду екскурсії потребують відповідної підготовки, зокрема забезпечення для кожного учасника супровідника та дотримання суворіших правил безпеки

побудови таких маршрутів¹¹.

Використання для організації перевезення екскурсантів традиційних (комфортних) і новітніх – нетрадиційних, екологічних, електричних, засобів пересування. Таких прикладів можна привезти доволі багато, адже фактично можливо зазначити, що на сьогодні екскурсії проводяться з використанням всіх доступних транспортних засобів. Проте варто відзначити найбільш екзотичні, серед яких – ратраки на гірськолижних курортах, квадроцикли та баггі, гідроцикли, моторні човни, байдарки, катамарани, плоти сап-борди, підводні човни, човни, панорамна частина яких занурена під воду і дає доступ для огляду підводного світу без гідро спорядження, велосипеди, сигвеї, електросамокати, гольф-кари, позашляховики зі збільшеними колесами, вузькоколіїні залізниці, ретро-транспорти, наприклад ретро-трамваї та ретро-автомобілі, вертольоти, спортивні літаки, кінні та собачі упряжі, канатні дороги.

Досить часто екскурсантів приваблює можливість отримати на екскурсії дозу адреналіну в зв'язку з чим до програми включаються як додаткові послуги, які екскурсанти можуть придбати за бажанням за додаткову плату послуги з елементами екстриму – проїзд на троллеях, зіп-лайнх, байк-зіпах, стибки на банджі-джампінгу, підйоми на високі об'єкти, катання на родельбані, відвідування занедбаних об'єктів, мотузкових парків, парків розваг та атракціонів, картинг-трас та інше.

Іноді екскурсанти бажають більш глибоко зануритися в традиції та звичаї відвідуваної місцевості з можливістю прийняття участі у конкретних обрядах, святах, традиційних дійствах. Найкращими варіантами об'єктів для даних екскурсій слугуватимуть музеї – скансени, етонграфічні експозиції традиційних краєзнавчих музеїв, проведення екскурсій з прив'язкою до святкування певних свят, наприклад Різдво, Масляня, Івана-купала, Водохреща. Зазвичай такі екскурсії включають анімаційні компонент та тематичні майстер-класи, наприклад по зав'язуванню традиційного українського головного убору для жінок, або гри на музичних інструментах.

В багатьох випадках від екскурсантів поступають запити на організацію розважальної програми як частини екскурсійного обслуговування, саме тому як вже зазначалося вище отримала розповсюдження екскурсій з анімаційним компонентом, відвідування різного роду розважально-дозвіллевих комплексів, організація пікніків, ігрових моментів⁸.

Немаловажним на даний час є також і продумане в програмі екскурсії задоволення потреби екскурсантів у шопінгу, як одного з дієвих засобів заняття стресу та отримання задоволення, що в екскурсіях проявляється через – наданням часу та можливостей для придбання сувенірної продукції, місцевих гастрономічних виробів та промислових виробів, в том числі виготовлених місцевими майстрами, традиційних для певної місцевості.

¹¹ Pokolodna, M., Kornieieva, S., & Kovalenko, D. (2020). Особливості організації та проведення екскурсій для осіб з обмеженими можливостями. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (10), 209-218. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-10-228>

Іншої вимогою потребою які мають сучасні екскурсанти і яку потрібно враховувати в плануванні програми екскурсійного обслуговування є збільшення часу на самостійне, більш індивідуалізоване, пізнання об'єктів та обов'язкове виділення часу для фотографування на їх фоні.

Ще однією вагомою тенденцією є те, що багато екскурсантів розглядають екскурсію як засіб знайомства та міжособистісного спілкування, що обумовлюється тотальним дефіцитом живого / оф-лайн спілкування. Це потребує від організаторів включення у вступну частину часу та відповідних заходів які сприятимуть знайомству екскурсантів між собою, таких які, наприклад, отримали широке застосування на тренінгах. В зв'язку з цим також розповсюдження набувають індивідуальні екскурсії та екскурсії для малих груп в яких екскурсоводові легше встановлювати психо-емоційний контакт, підтримувати належний порядок, задовольняти індивідуальні вимоги клієнтів⁸.

Технічні засоби / інновації, які використовуються на екскурсіях

Широке застосування різноманітних технологічних пристроїв є ознакою сучасного стилю життя і не оминає екскурсійної діяльності. До технічних засобів на екскурсії належать: наявні в салоні транспортного засобу аудіо й відеоапаратура, переносні портативні колонки, індивідуальна звукопідсилююча апаратура екскурсовода, комплекти радіо-гід.

Використовуючи технічні засоби можливо збагатити екскурсію прослуховуванням тематичних музичних і художніх творів, переглядом документальних кінофільмів й інших відеоматеріалів. За їхньою допомогою глибше розкривається тема, підсилюється зоровий ряд екскурсій. Головною вимогою є те, щоб вони не були занадто довгими та не перевищували 5–7 хвилин для пішохідної екскурсії. Для автобусної екскурсії вони можуть бути тривалішими. Допускається під час довготривалих автобусних екскурсій на зворотному шляху демонстрація художніх фільмів, пов'язаних із темою екскурсії.

Вимоги до екскурсовода

Всі вище описані особливості та зміни, які відбуваються у сучасному екскурсійному обслуговуванні неминуче впливають на роботу екскурсовода. І хоча екскурсійний продукт це результат зусиль двох сторін – туристсько-екскурсійного підприємства по його підготовці та організації все одно іншу половину його успіху та конкурентоспроможності в підсумку буде становитиме робота екскурсовода. В зв'язку з чим в Україні не припиняються дискусії щодо необхідності регулювання питання кваліфікаційних вимог до екскурсоводів /гідів. На сьогодні в державі не відпрацьовані механізми регулювання екскурсійної діяльності – відсутні процедури ліцензування, акредитації або сертифікації екскурсійних послуг.

Проте деякі кроки в цьому напрямку все ж таки робляться. Так у 2016 р. було введено в дію стандарт EN 15565:2008 «Вимоги до забезпечення професійної підготовки гідів і кваліфікаційних програм» («Tourist services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes»).

Цей стандарт (Наказ від 11 серпня 2016 р. № 236 «Про прийняття

нормативних документів України, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами, та скасування нормативних документів України»). Стандарт встановлює вимоги до забезпечення професійної підготовки туристських гідів. Проте механізм підготовки гідів та установи, які мають право на здійснення такої підготовки досі не визначені, не говорячи вже про акредитацію/сертифікацію/ліцензування вже працюючих, досвідчених, висококласних гідів, які вміють працювати з екскурсантами. Тому на теперішній час дане питання регулюється самими ринком. Підприємства-організатори та виробники екскурсійного продукту самостійно запрошують до роботи тих фахівців які, на їх погляд, задовольняють сформованим внутрішніми стандартами вимогам і співпрацюють з ними.

Всі вище описані складові зміни спонукають туристсько-екскурсійні підприємства виявляти нові сфери активності, формувати нові моделі туристичної поведінки та створювати абсолютно нові конкурентоздатні екскурсійні продукти.

1.8. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ *

На сучасному етапі світової глобалізації індустрія туризму і гостинності є однією з найбільш затребуваних галузей, що динамічно розвиваються, як на світовому, так і на вітчизняному ринку праці. У зв'язку з цим розробляються інноваційні навчальні програми задля удосконалення підготовки і підвищення конкурентоспроможності фахівців сфери гостинності на рівні світових стандартів¹.

Сучасний ринок праці вимагає підготовки нового покоління фахівців, готового до здійснення інноваційної діяльності. Інноваційність – ознака сучасного суспільства, об'єктивна реальність, яку потрібно усвідомити та прийняти. Зважаючи на розвиток індустрії гостинності, важливо зауважити, що якісна підготовка майбутніх фахівців даної галузі набула нового значення². Провідна роль у підготовці фахівців, здатних задовольнити сучасний ринок праці належить педагогічним працівникам. Це передбачає розробку нових методичних матеріалів, готовність викладачів здійснювати відповідну інноваційну діяльність (уміння по-новому формулювати мету даного предмета, бачити індивідуальні здібності студентів та вміння їх розвивати, володіти технологіями інноваційного навчання тощо). Підвищення якості послуг готельних підприємств, неможливе без досягнення високого рівня професіоналізму фахівців цієї сфери, які повинні бути мобільними не тільки для вирішення стандартних професійних завдань, але й здатними адаптуватися до умов, що постійно змінюються, пов'язаними з впровадженням інновацій у сфері готельного сервісу³. Професійна підготовка в навчальному процесі вищої школи, має бути наближеною до практики, що значно полегшує адаптацію випускників до готельного сервісу. За таких умов зростає роль освітніх програм, спрямованих на організацію навчання фахівців сфери гостинності, що відповідають сучасним вимогам щодо фахівців цієї галузі⁴.

На сучасному етапі розвитку, прийнято розглядати вищу освіту в якості вирішального фактору соціально-особистісного становлення майбутнього фахівця, який повинен мати такі професійні особистісні якості, як самостійність мислення, креативність, відповідальність, здатність до об'єктивного самоаналізу власної діяльності, володіння високим рівнем професійної культури у всіх її проявах, готовність до неперервного характеру навчання⁵.

* Автори Лісова С.В., Дупак Н.В.

¹ Гринькевич О.С., Юнко М.М., Мацелюх А.В. Моніторинг професійних знань та навиків менеджерів у сфері готельно-туристичного бізнесу. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. 2007. №2. С.92-96.

² Носова І.О., Машкова О.В., Хаєт Л.Г. Концептуальні підходи до підготовки фахівців готельно-ресторанної справи [Електронний ресурс]. Режим доступу http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/nosova_i._mashkova_o._hayet_l._the_concept_of_education_in_hotel_and_re_staurant_business.pdf

³ Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. К.: Вища шк., 2001. 237 с.

⁴ Безрученков Ю. В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Безрученков Юрій Володимирович ; Луганськ. ун-т імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2014. 20 с.

⁵ Фоменко Н.А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристської освіти. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Видавничий Дім “Слово”, 2005. 216 с.

Інноваційна діяльність в галузі освіти досліджується педагогічною інноватикою – окремою галуззю педагогіки. Проблеми інноватики проаналізовано у працях вітчизняних вчених (І. Бех, Л. Буркова, Л. Даниленко, І. Зязюн, О. Киричук, О. Козлова, В. Кремень, В. Мадзігон, К. Макагон, С. Подмазін, В. Пінчук, О. Савченко, А. Сологуб, Н. Федорова, А. Фурман, М. Ярмаченко та ін.). Теорії та методиці навчання майбутніх фахівців-виробничників присвячені праці таких видатних вчених-педагогів, як С. Батишев, А. Біляєва, В. Ледньов, Н. Ничкало, Д. Тхоржевський, Б. Федоришин, С. Шапоринський, А. Щербаков. Але їх дослідження не враховують специфіку впровадження інноваційної діяльності у процесі підготовки кадрів для готельно-ресторанної справи.

Серед напрямів досліджень, що розробляються вітчизняними та зарубіжними науковцями, виокремлюємо такі: визначення структури, закономірностей функціонування та розвитку інноваційних процесів у педагогічних системах (В. Курило, О. Лоренсов, В. Паламарчук, І. Підласий, В. Пінчук, М. Поташник, О. Саранов, О. Хомеріки, Н. Юсуфбекова та ін.); експертиза, оцінювання та відбір освітніх нововведень, моніторинг інноваційних освітніх процесів (О. Абдуліна, Л. Буркова, Л. Даниленко, В. Кальней, О. Касьянова, О. Орлов та ін.); вивчення та узагальнення світового педагогічного досвіду інноваційного спрямування (О. Іонова, М. Кларін, Т. Кошманова та ін.); розробка методологічних основ становлення інноваційних закладів освіти й удосконалення системи управління ними (О. Киричук, В. Паламарчук, В. Риндак, Н. Федорова та ін.); дослідження соціокультурних проблем інноваційної діяльності, що акцентують увагу на суб'єктах інноваційних перетворень (К. Роджерс, М. Подимов, М. Поташник, А. Пригожин, Ф. Юсупов та ін.); обґрунтування структури, змісту та результатів інноваційної діяльності в освіті (К. Ангеловські, Л. Буркова, Л. Даниленко, Н. Клокар, О. Козлова, Ю. Максимов, А. Найн та ін.); теоретико-методологічні основи підготовки вчителів до інноваційної діяльності (В. Докучаєва, Н. Клокар, О. Козлова, К. Макагон, Ю. Максимов, Л. Подимова, Р. Скульський).

Поняттям "інновація" позначають нововведення, новизну, зміну, впровадження чогось нового. Стосовно педагогічного процесу інновація означає введення нового в цілі, зміст, форми і методи навчання та виховання; в організацію спільної діяльності вчителя і учня, вихованця. Отже, під педагогічною інновацією розуміють результат творчого пошуку оригінальних, нестандартних рішень різноманітних педагогічних проблем. Педагогічним продуктом інновацій як процесу творчої діяльності є зростання педагогічної майстерності вчителя і керівника, рівня його культури, мислення, світогляду⁶.

Основу інноваційних процесів в освіті складають дві важливі проблеми педагогіки – проблема вивчення, узагальнення і поширення передового педагогічного досвіду та проблема впровадження досягнень психолого-педагогічної науки в практику. Результатом інноваційних процесів слугує

⁶ Стрілець С.І. Інноваційні педагогічні технології у вищій школі : навч.-метод. посіб. / С. І. Стрілець [текст]. - Чернігів : ЧНПУ імені Т. Г. Шевченка, 2012. - 200 с.

використання теоретичних і практичних нововведень, а також таких, що утворюються на межі теорії і практики. Педагог може виступати автором, дослідником, користувачем і пропагандистом нових педагогічних технологій, теорій, концепцій².

Інноваційна діяльність є дуже важливим компонентом у підготовці майбутніх фахівців сфери гостинності та має складатись з наступних напрямів інноваційної діяльності, як: створення авторських програм, запровадження у навчальний процес різноманітних видів, форм, методів навчання, ефективно поєднання традиційних та інноваційних підходів⁷.

Головним суб'єктом інноваційної діяльності виступає педагог. Він як професіонал не лише має орієнтуватися в освітніх інноваціях, застосовувати їх у своїй роботі та володіти різними технологіями викладання свого предмету, але й як творча особистість, має бути готовим до самореалізації в діяльності та самостійного інноваційного пошуку. Саме тому досить важливим у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності є готовність педагогів до впровадження педагогічних інновацій у навчально-виховний процес.

Сучасні вимоги до конкурентоспроможного фахівця обумовлюють і диверсифікацію поглядів на професійну підготовку кадрів високої кваліфікації. Методологічними підходами такої підготовки у контексті сучасної освітньої парадигми є аксіологічний, культурологічний, діяльнісний, контекстний та компетентнісний підходи⁸.

Основні положення аксіологічного підходу в освіті пов'язані з розвитком загальнолюдських та національних цінностей у сфері матеріальної та духовної культури соціуму, суспільства, кожної людини. В результаті усвідомлення та прийняття цінностей особистістю, створюються умови для її залучення до загальнолюдської культури, відбувається адекватне осмислення дій та вчинків, самореалізація у життєдіяльності та професії.

Цінності являють собою симбіоз позитивного досвіду, виявляються у вигляді ідеалів, норм, а також виступають в якості зразка у міжособистісній взаємодії між людьми, самореалізації у професійній діяльності. Аксіологічний підхід знаходиться в основі залучення особистості майбутнього фахівця до професійних цінностей, формування його домінуючих професійних смислів. Ціннісні установки як цілеспрямовані конструкти особистості сприяють її самореалізації в життєвому просторі, впливають на її професійний саморозвиток та самовдосконалення.

Виявлення професійних позицій здобувачів освіти

У процесі професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності, особлива увага повинна приділятися формуванню їх ціннісних орієнтацій, пов'язаних із майбутньою професійною діяльністю.

⁷ Алфімов Д.В. Інноваційна освітня система вищої школи: шляхи відродження. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи: зб. наук. пр. / Ред. кол. Л. І. Даниленко та ін. К. : Логос, 2000. С. 158-160.

⁸ Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 340 с. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1936/1/Vindyuk_Professional_preparation.pdf.

У зв'язку з цим було проведено дослідження зі студентами 2–4-х курсів у Рівненському державному гуманітарному університеті за напрямом підготовки 015 “Професійна освіта (Сфера обслуговування)”, мета якого полягала у виявленні ціннісних переваг, що визначають їхню професійну позицію та ставлення до найбільш важливих, з їхньої точки зору, цінностей професії.

Студентам було запропоновано низку професійних цінностей, що включають: престижність професії, креативність, прояв активності в соціальних контактах, саморозвиток, духовні потреби, матеріальне благополуччя, прояв власної індивідуальності, які вони повинні були позначити за ступенем їх значущості.

З результатів дослідження, можна дійти висновку, що провідними цінностями, що позначили особистісну позицію студентів у професії, є духовні потреби (31,5 %), матеріальне благополуччя (24,7 %), саморозвиток (21,9%). Ці професійні цінності респонденти позначили першим місцем за ступенем їх значущості. Крім цього, самими здобувачами освіти було запропоновано окрему низку цінностей професії у сфері гостинності (215 позицій), які можна умовно виділити у такі групи: професіоналізм, спілкування, турбота та допомога людям, подяка гостей. Ціннісні позиції, виділені студентами, розподілилися в такий спосіб (табл. 1).

Таблиця 1

Ціннісні позиції професії сфери гостинності, пріоритетні для студентів

Групи цінностей	Цінності
Професіоналізм	Креативність, інтелектуальний характер професії, комунікабельність, пунктуальність, знання мов і культур, прагнення до досконалості (саморозвиток), розвиток кругозору, відповідальність, організованість, стресостійкість, самореалізація у професії, естетичні якості, інтелігентність, мобільність, готовність працювати в команді, харизматичність
Спілкування	Вміння знаходити спільну мову з людьми, індивідуальний підхід до кожного гостя, доброзичливість, чуйність, прояв емпатії
Турбота та допомога людям	Якість послуг, забезпечення безпеки клієнтів та максимального комфорту проживання, толерантне ставлення до людей
Подяка гостей	Гарний настрій, позитивні відгуки, незабутні враження гостей, бажання клієнта повернутися

З отриманих даних, поданих у таблиці, можна дійти висновку, що професіоналізм є базовою групою цінностей для студентів, яка доповнюється групами цінностей спілкування, турботи та допомоги людям, подяки гостей.

Виокремлені студентами ціннісні орієнтації, необхідно враховувати при створенні освітнього середовища, орієнтованого на професійну підготовку фахівців сфери гостинності. Освітнє середовище вищої школи прийнято розглядати як системну форму буття, яка забезпечує необхідні умови для творчої самореалізації майбутнього фахівця, формування його суб'єктності, духовності та культури, що сприяють проявам індивідуального стилю діяльності та творчої активності у житті, у тому числі й у професії¹.

Одна з цілей вищої школи – сформувані у студентів потребу у якісному виконанні свого професійного обов'язку, де провідними цінностями виступають

праця та професіоналізм.

Забезпечуючи професійну спрямованість дисциплін навчального плану, важливо акцентувати увагу на формуванні та розвитку соціально ціннісних характеристик майбутніх фахівців сфери гостинності. Використання інноваційних методів, форм та засобів в освітній діяльності, сприяє створенню динамічного проблемного середовища, яке дає можливість студенту самостійно відповісти на запитання: «Хто я у професії? (яка моя роль?)», «У чому специфіка моєї майбутньої професійної діяльності?», «Де я можу застосувати свої знання та вміння?», «Як я повинен виконувати свою роботу?», «Які методи та засоби при цьому застосовувати?»⁹.

В організації освітнього середовища, орієнтованого на професійну підготовку фахівців сфери гостинності, необхідно використовувати аналіз та моделювання ситуацій, проектування та оцінку об'єктів та процесів надання послуг, формування портфеля власних досягнень та відповідальність за результати колективної роботи. Всі ці види дій виконують ціннісно-сміслову навантаженість у професійному становленні студентів.

У процесі професійної підготовки майбутніх спеціалістів сфери гостинності великого значення набувають основні положення культурологічного підходу, які виявляються в єдності теоретичних та методологічних засад, культурних цінностей, педагогічних умов та технологій, які забезпечують культурно-творчу самоактуалізацію у професії.

У зв'язку зі світовими процесами глобалізації, на етапі розвитку суспільства, характерним є динамічний розвиток соціокультурної взаємодії для людей різних національностей і конфесій. В умовах полікультурного простору, фахівець сфери гостинності повинен володіти не лише високим рівнем загальної культури, але й бути готовим до здійснення міжкультурної взаємодії з представниками інших культур, національностей та конфесій на основі знань особливостей їхнього менталітету, звичаїв, традицій та інших моментів повсякденного життя гостей, як вітчизняних, так і зарубіжних.

Відповідно до зазначеної специфіки професії було проведено анкетування студентів, мета якого полягала у виявленні рівня їх знань щодо особливостей менталітету, традицій, звичаїв, кулінарних уподобань представників інших національностей, релігій та культур, а також їх відношення до необхідності врахування цих особливостей у своїй майбутній професійній діяльності.

Результати анкетування дозволили зробити висновок про те, що всі студенти вважають за важливе бути толерантними до представників інших національностей, враховуючи відмінність культур в обслуговуванні гостей.

Здобувачі освіти виявляють інтерес до вивчення іноземних мов, національних особливостей, традицій та звичаїв людей різних країн. Цю інформацію вони отримують з Інтернету, телевізійних передач, спеціальної літератури під час подорожей різними країнами. Водночас студенти зазначали, що їхні знання є недостатніми, поверхневими та носять фрагментарний

⁹ Захарченко В.Ю. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах Чехії (на прикладі Празького економічного університету). Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. 2012. № 4. С. 176–180.

характер. Вони не в змозі навести приклади тих національних культурних особливостей та традицій, які вони, як майбутні працівники відділу прийому, розміщення та обслуговування гостей, повинні враховувати при роботі з іноземними гостями.

Впродовж дослідження, студентам необхідно було виділити найбільш значущі для них позиції у здійсненні міжкультурної взаємодії з представниками інших культур, національностей та конфесій у контексті полікультурного діалогу та розташувати їх за рівнем значущості.

В результаті дослідження, можна зробити висновок, що студенти у здійсненні міжкультурної взаємодії з представниками інших культур, національностей та конфесій на перше місце, за значущістю поставили знання та вміння спілкуватися іноземними мовами (42,5 % респондентів); на друге – прояв толерантності по відношенню до представників інших релігій та культур у своїй професійній діяльності (32,9 %); на третє – знання релігійних та національних особливостей гостей та вміння їх використовувати у своїй професійній діяльності (24,6 %).

Узагальнення отриманих результатів проведеного дослідження дозволило дійти висновку, що в організації освітнього процесу необхідно посилювати його культурологічну спрямованість. В освітніх програмах велика увага має приділятися теоретичній та практико-орієнтованій підготовці студентів у напрямі формування їх компетенцій, необхідних для здійснення міжкультурної взаємодії з представниками інших культур, національностей та конфесій³.

Важливо знайомити майбутніх фахівців сфери гостинності з історією та культурою країн (архітектурою, літературою, мистецтвом, фольклором, традиціями, звичаями, особливостями способу життя людей у цих країнах, національними музеями, віртуальними музеями світу тощо).

У такій ситуації ефективними стають студентські міжуніверситетські обміни, як міжрегіональні, так і міжнародні, виїзні практики студентів. Великого значення набувають міжнародні освітні проекти, системи подвійного диплому, коли процес навчання здійснюється паралельно у двох університетах: вітчизняному та зарубіжному. Елементи занурення студентів в іншу культуру реалізуються в рамках різних конкурсів, фестивалів, коли вони відзначають знаменні дати, наприклад, День подяки, День Святого Валентина, Східний Новий рік тощо⁶.

Одним із основних методологічних конструктів реалізації професійної підготовки майбутніх фахівців є діяльнісний підхід, згідно з яким освоєння знань, розвиток здібностей та оволодіння навичками відбуваються лише в процесі активної діяльності особистості. Активне включення студентів до різноманітних видів діяльності, що організуються в рамках навчально-виховного процесу університету, створює умови для саморозвитку та творчості, підвищуючи рівень їхньої професійної підготовки².

У системі вищої школи, у рамках контекстного підходу, виділяються такі типи діяльності, як імітаційна та навчально-професійна, спрямовані на становлення професіоналізму майбутніх спеціалістів.

Сьогодні в освіті актуальною є проблема підвищення якості підготовки майбутніх фахівців відповідно до сучасних вимог, які висуваються роботодавцями на ринку праці, що зумовлює використання більш ефективних технологій, спрямованих на формування професійної компетентності випускників вищої школи.

Посилення практико-орієнтованого характеру освітнього процесу у взаємозв'язку з теоретичними знаннями та практичними навичками студентів, в інтеграції з необхідними компетенціями у майбутній професійній діяльності, є основними положеннями контекстного підходу, який здобув широке визнання у зв'язку з реалізацією підвищення якості освіти.

Використання контекстного навчання у підготовці майбутніх фахівців, виступає як педагогічна умова інтеграції різних видів діяльності, у процесі якої вони поринають у професійно-орієнтований простір, розвиваючи необхідні компетенції для розв'язання цілої низки професійних завдань.

Контекст визначається як «зв'язок, з'єднання», сприяючи накопиченню, інтеграції знань, необхідної інформації про конкретну ситуацію, подію або дії у професії. Контекстне навчання передбачає занурення студентів у професійно змодельовані ситуації, які сприяють формуванню їхньої мотивації, особистісного сенсу навчання, самореалізації у різних практико-орієнтованих видах навчально-професійної діяльності, що організується в інтерактивному режимі.

У процесі підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності, широко використовується метод вирішення та аналізу практико-орієнтованих ситуаційних завдань у рамках таких дисциплін, як «Технології організації готельно-ресторанного обслуговування», «Матеріально-технічне оснащення готельно-ресторанних господарств», «Основи товарознавства в галузі» та інші. Засвоєння студентами аналізу змодельованих ситуаційних завдань на етапі навчання, забезпечує їх готовність до здійснення професійних видів діяльності у майбутньому.

Технологією моделювання різноманітних умов професійної діяльності, яка орієнтована на пошук нових способів її здійснення, є ділова гра. Як метод інтерактивного навчання, ділова гра імітує різні аспекти професійної активності особистості та її соціальної взаємодії². Відрізняючись методикою проведення та поставленими цілями, (управлінські, рольові, проблемно орієнтовані, організаційно-діяльнісні тощо) ігри дозволяють знайти вирішення складних професійних проблем, стимулюють творчу активність учасників, моделюють їх поведінку та емоційні реакції. В освітньому процесі обігруються типові ситуації, що відображають специфіку сфери гостинності: «Зустріч вір-гостя», «Заселення іноземних туристів», «Скандальний гість» тощо. Все це перетворює ділову гру на ефективний засіб компетентнісно-орієнтованого освітнього процесу³.

Навчально-професійна діяльність включає осмислення особистісного «Я» в професії, мотивів її вибору. Вона орієнтована на формування компетенцій студентів в організації самостійного вирішення навчальних завдань, що сприяють становленню та розвитку професійно-особистісних якостей

майбутніх спеціалістів, навичок самооцінки та самоконтролю у здійсненні навчальних дій.

У процесі професійної підготовки, відповідно до вимог освітнього стандарту, студенти залучаються до виробничо-технологічної, сервісної, дослідницької та проектної видів діяльності, в рамках яких формуються та розвиваються компетенції, необхідні для їхньої майбутньої самореалізації у професії (табл. 2).

Водночас із аудиторною навчальною діяльністю, величезного значення у професійній підготовці майбутніх спеціалістів, набувають навчальна та виробнича види практики, які передбачають включення студентів до різних видів професійної діяльності безпосередньо на підприємствах сфери гостинності. Реалізації діяльнісного підходу сприяють технології мережевої взаємодії та розповсюдження інформації, on-line навчання та дистанційна співпраця, створювані навчальними закладами коворкінгові простори та підтримувані інтернет-користувачами стартапи.

Таблиця 2

Види діяльності у системі професійної підготовки спеціалістів сфери гостинності

Види діяльності	Професійні завдання
Виробничо-технологічна	Формування системи функціональних процесів готелів та інших засобів розміщення, застосування технологічних новацій та сучасного програмного забезпечення; розробка технологічних, інформаційних та трудових процедур функціональних підрозділів підприємств сфери гостинності відповідно до вимог споживачів та забезпечення їх безпеки, оцінка якості технологічних процесів готелів, ресторанів, туристських фірм
Організаційно-управлінська	Організація виробничо-технологічної діяльності готелів та інших засобів розміщення, розподіл обов'язків та визначення обсягів робіт виконавців, розробка логістичних систем та формування комунікативного простору підприємств сфери гостинності, оцінка ефективності виробничо-технологічної діяльності готелів та інших засобів розміщення, прийняття економічно обґрунтованих рішень, організація продажу та просування готельного та туристичного продукту
Сервісна	Забезпечення якості надання готельного та туристичного продукту різним категоріям та групам споживачів, дотримання стандартів, інших правових та нормативних документів діяльності готелів, підприємств харчування, туристичних підприємств; ефективне спілкування із споживачами продукту; організація дозвілля та розваг
Дослідницька	Збір, аналіз та узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду готельної діяльності, адаптація інноваційних технологій до діяльності підприємств сфери гостинності, дослідження та моніторинг ринку послуг, вивчення психології споживача
Проектна	Постановка цілей та завдань проектування готельного та туристичного продуктів, проектування функціональних технологічних процесів готелів та інших засобів розміщення; розробка інноваційного продукту, включаючи проектування контактних зон, реклами, стратегії розвитку підприємств, бізнес-планування

Все більшу цінність для роботодавців становлять студентські проекти, що

пропонують оригінальні рішення виробничих проблем, що підвищують економічну ефективність організаційно-управлінських рішень та дають підприємствам реальні конкурентні переваги на ринку гостинності¹⁰.

Отже, організація навчально-професійної діяльності в рамках контекстного підходу передбачає її професійно спрямований характер, тобто всі її види мають бути орієнтовані на відповідність вимогам якості підготовки майбутніх фахівців у професії з урахуванням її особливостей, способів та необхідних умов здійснення.

Професійні компетенції майбутніх фахівців сфери готельного сервісу

У теперішній час, в науці та практиці професійної освіти набув високого визнання компетентнісний підхід, що розглядається як методологічний конструкт становлення та розвитку соціального інституту професії.

У понятті компетентнісного підходу закладена інтерпретація змісту освіти, який формується «від результату» («стандарт на вході»). Мета компетентнісного підходу - забезпечення якості освіти, яка розуміється як система властивостей і характеристик, що відображають відповідність освіти сучасним потребам і цінностям, а також уявленню про її майбутнє.

Компетенція проявляється в діяльності. Компетентності є динамічною комбінацією знань, умінь, навичок і здібностей. Формування й розвиток компетентностей є метою освітньої програми. Компетентності формуються в різних розділах курсу навчання і оцінюються на його різних стадіях. Вони можуть поділятися на компетенції, що відносяться до предмету навчання (професійні), й загальні компетенції (не залежні від змісту програми навчання).

Рада Європи визначила п'ять груп ключових компетенцій, котрими в процесі здобуття освіти має оволодіти молодь:

1. політичні та соціальні компетенції, пов'язані із здатністю брати на себе відповідальність, бути активними учасниками спільного прийняття рішень, бути підготовленим до регулювання конфліктів ненасильницьким шляхом, брати участь у громадському житті, у функціонуванні демократичних інститутів;

2. компетенції, що визначають підготовленість до життя у полікультурному суспільстві, підтримувати і поширювати клімат толерантності, поваги до людей інших культур, мов і релігій, розуміння особистостей один одного;

3. компетенції, що визначають комунікативні вміння усного і письмового спілкування, в тому числі іноземними мовами, що набуває все більшого значення. Це забезпечує інтеграцію людини в суспільство, систему нових відносин, що виникають в ньому;

4. компетенції, пов'язані з появою інформаційного суспільства: володіння новими технологіями, розуміння їх застосування, здатність аналізу і відбору різної інформації, обсяги якої постійно зростають;

5. компетенції, що реалізують здатність і бажання неперервного здобуття освіти – освіти впродовж усього життя. Це є основною підтримкою професійної

¹⁰ Наумова Г.Р. Компетентностно-ориентированная подготовка специалистов гостиничного сервиса /Вестник Челябинского педагог. ун-та. 2009, № 11. С. 111–118.

конкурентоспроможності, адаптаційного потенціалу людини до постійних змін у суспільстві.

Під професійною компетентністю фахівців сфери гостинності розуміється інтегрована характеристика, що полягає у здатності фахівця готельного господарства знаходити рішення виникаючих проблем і завдань у процесі здійснення професійної діяльності в рамках готельного підприємства, з використанням знань, умінь і професійного досвіду².

Розглядаючи компетентнісний підхід стосовно підготовки фахівців готельно-ресторанної справи, слід позначити низку питань, які потребують особливої уваги, а саме:

- перелік компетентностей, необхідних для майбутніх фахівців готельного й ресторанного сервісу, з урахуванням особливостей діяльності, як готелів та інших засобів розміщення, так і ресторанних підприємств різних категорій і різного призначення;

- співвідношення й взаємозв'язок загальних і спеціальних (фахових, предметних) компетентностей (частина компетентностей, віднесених до категорії загальних для інших спеціальностей, може виявляти фаховий характер у готельно-ресторанному обслуговуванні, наприклад, ефективно спілкуватися з колегами, клієнтами);

- структура й зміст модульних програм для різних рівнів фахової підготовки: курси, професійно-технічна освіта (адміністратор, порт'є, офіціант, кухар), вища освіта (фахівець з готельної і ресторанної справи, менеджери (керівники) в готельному та ресторанному господарстві, керівники малих підприємств - готелів та закладів ресторанного господарства без апарату управління, тощо);

- необхідні умови формування професійних компетентностей;

- способи діагностики сформованих компетентностей².

Наявність сформованих загальних компетенцій у випускників ВНЗ, наприклад, здатність ефективно спілкуватися з колегами, клієнтами, організовувати робочий процес тощо, дозволить роботодавцям формувати професійні компетенції безпосередньо на робочому місці .

У процесі підготовки фахівців на рівні ВНЗ необхідно зробити акцент на розвиток загальних компетенцій в їх інтеграції з професійними компетенціями, тоді випускники зможуть бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Аналіз наукової літератури з проблем формування професійної компетентності засвідчує, що дослідженню окремих питань зазначеного предметного простору приділяли значну увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Р. Гільмеєва, Л. Даниленко, Н. Козлова, В. Олійник, М. Лобанов, В. Маслов, І. Жерносек та ін. Вони визначають професійну компетенцію як інтегральну якість особистості, що має свою структуру та дозволяє фахівцеві у найбільш ефективний спосіб здійснювати свою діяльність, а також сприяє його саморозвитку і самовдосконаленню. Розвитку професійно-педагогічної компетентності присвячені праці таких учених, як: В. Адольф, Н. Бібік, І. Ісаєв, І. Зимня, Н. Кузьміна, А. Маркова О. Овчарук, О. Пометун, С. Ракова, О. Савченко, В. Сластьонін та ін.

Кількість наукових доробок у галузі професійної освіти в готельному господарстві настільки незначна, що ми можемо говорити лише про окремі дослідження: вивчення особливостей цього процесу (М. Морозов, М. Немоляєва, І. Рябова); забезпечення принципів його неперервності та наступності (А. Віндюк); навчально-методичного забезпечення (І. Абдулліна); визначення сутності професійної компетентності цих фахівців та умов її формування (Д. Ем, М. Курдакова, Г. Наумова, В. Полуда, К. Стародуб, Т. Тимохіна, К. Трофімук та ін.); формування їхньої конкурентоспроможності (Н. Журанова, Н. Корнейченко); визначення змісту та організація їх практичної підготовки (Л. Поважна). Проблеми спілкування в галузі досліджувались у працях Н. Бабич, А. Бодальова, В. Грехнева, О. Леонтєва, С. Макаренко, В. Сластьоніна та ін. Досвід використання тренінгових підходів вивчали такі вчені, як І. Вачков, Т. Григор'єва, Г. Ковальова, Л. Петровська, В. Семиченко, Є. Сидоренко та інші.

Вивчення зарубіжного досвіду засвідчує, що в останні тридцять років достатньо уваги приділяється різноманітним моделям підготовки майбутніх фахівців у сфері гостинності, які використовуються для проектування ефективності майбутньої професійної діяльності та відповідної підготовки до неї¹¹.

Основою більшості сучасних моделей, які представлені зарубіжними вченими, є поняття «ключові компетенції», введені в науковий обіг на початку 90-х років минулого століття Міжнародною організацією праці. Це поняття тлумачиться як загальна здатність людини мобілізувати в ході професійної діяльності здобуті знання та вміння, а також використовувати узагальнені способи виконання дій. Зокрема, підкреслюється, що ключові компетенції забезпечують універсальність і тому не можуть бути вузькоспеціалізованими.

Компетентність майбутнього фахівця формується та розвивається у безпосередній його дослідно-практичній діяльності з опорою на наявні знання. У зв'язку з цим, однією з важливих умов підготовки студентів до професійної діяльності є їхнє прагнення до постійної самоосвіти та самонавчання у контексті неперервної освіти. Здатність майбутніх фахівців до професійного вдосконалення, сприятиме розвитку їхньої компетентності в рамках цілого ряду професійних завдань, у тому числі творчого та інноваційного характеру.

Освітні компетенції важливо конкретизувати з урахуванням вимог, що висуваються до рівня підготовки студентів для кожної освітньої галузі, дисципліни, ступеня навчання у контексті принципів систематичності та наступності. Відбір з погляду доцільності та важливості освітніх компетенцій, здійснюється на основі пріоритетних цільових установок у сучасній освіті, з урахуванням існуючого соціального досвіду здобувачів освіти, їх здібностей та можливостей до здійснення різних видів практикоорієнтованих дій, як важливого фактору самореалізації, в умовах життя сучасного соціуму.

В аспекті проблеми професійного становлення студентів у навчальних закладах, виокремлюємо види професійної компетентності на основі

¹¹ Чорна Л.В. Система підготовки майбутніх фахівців із туризму в університетах США. Викладач і студент: суб'єкт і суб'єктні відносини. 2008. С. 89–91

результативності їх прояву в діяльності, що провадиться в рамках професії. До них належать:

1. Спеціальна компетентність як організація якісного та ефективного здійснення професійної діяльності на основі особистісних якостей та здібностей, що відповідають специфіці професії.

2. Соціальна компетентність – проектування своєї кар'єри у зв'язку із змінами у соціумі, здійснення групової чи колективної діяльності на підставі кооперації, здатність до продуктивного та безконфліктного спілкування.

3. Особистісна компетентність – встановлення бар'єрів особистому деформуванню у професії, здатність до самовдосконалення, обов'язковість виконання виробничих обов'язків; відповідальне ставлення до своєї праці.

4. Індивідуальна компетентність - орієнтація на досягнення, успіх, творчу самореалізацію у професії, прояв індивідуального стилю діяльності, протистояння професійному старінню

У рамках професійної компетентності майбутнього фахівця сфери гостинності, особлива увага приділяється формуванню його особистісних якостей¹². До організаторських особистісних якостей відносять *цілеспрямованість*, як здатність постановки цілей і яскраво виражене прагнення їх досягнення; *працездатність* як якість, для якого характерний прояв витривалості в тривалому зануренні в роботу з досягнення ефективних результатів; *наполегливість* як прояв волі у реалізації поставленої мети, незважаючи на труднощі, що виникають; *самостійність* як здатність до запровадження діяльності з розрахунком лише на власні сили, без чийсь допомоги; *дисциплінованість* як пунктуальність, дотримання встановленого порядку та статуту.

До комунікативних особистісних якостей фахівця індустрії гостинності належать: встановлення контактів на основі емпатії та толерантності, принципів діалогового спілкування; прагнення дружнього ставлення до себе на основі атракції; вміння вислухати «іншого», виявити тактовність, підтримати розмову; здатність виявити ініціативу у спілкуванні. Необхідною комунікативною якістю є здатність до адаптації у складній психологічній ситуації, об'єктивне оцінювання конфліктної ситуації та знаходження компромісного вирішення виходу з неї.

Важливе місце в особистісному портреті фахівця індустрії гостинності посідає творчість, яку можна розглядати як генерування інноваційних ідей та прояв активності у здійсненні різних видів творчої діяльності. До творчих особистісних якостей належать винахідливість, раціоналізаторство, створення чогось нового, більш досконалого, ділова активність, знаходження новаторських рішень у творчих проблемах, що висуваються.

В умовах модернізації системи вітчизняної освіти, компетентнісний підхід виступає одним із механізмів професійної підготовки фахівців гостинного сервісу, пріоритетною метою якого є скорочення розриву між вимогами роботодавців на ринку праці та професійною компетентністю випускників.

¹² Степанець Н.П. Досвід розвинутих країн у підготовці фахівців для сфери туризму: компетентнісний підхід. Географія та туризм. 2012. № 20. С. 19–25

Керівники підприємств декларують вимоги не лише до рівня сформованості їх знань, умінь та навичок, але й до особистісних якостей, - ділових, моральних, підприємницьких, креативних, комунікативних, готовності постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності¹⁰.

Компетентнісний підхід до професійної підготовки майбутніх спеціалістів у сфері гостинного сервісу скерований на формування їх загальнокультурних, загальнопрофесійних та професійних компетенцій (табл. 3).

Таблиця 3

Види професійних компетенцій фахівців індустрії гостинності

Види компетенцій	Сутнісна характеристика компетенцій
Загальнокультурні	Здатність використовувати основи філософських знань для формування світоглядних позицій; володіти основами економічних та правових знань у різних сферах життєдіяльності; здатність до комунікації українською та іноземною мовами для вирішення завдань міжособистісної та міжкультурної взаємодії; здатність працювати у колективі, толерантно сприймати соціальні, етнічні, конфесійні та культурні відмінності
Загальнопрофесійні	Здатність вирішувати стандартні завдання професійної діяльності із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, використовувати різні джерела інформації про об'єкт готельного продукту; готовність застосовувати нормативно-правову та технологічну документацію, що регламентує діяльність у сфері гостинності; володіти навичками самоорганізації та самоосвіти
Професійні	Здатність та готовність до здійснення основних видів діяльності в індустрії гостинності: виробничо-технологічної, організаційно-управлінської, сервісної, дослідницької та проектної

Формування професійних компетенцій студентів як майбутніх спеціалістів індустрії гостинності, буде успішним за наступних педагогічних умов:

- розширення сукупності знань, умінь та навичок, рівня нормативно-правової та технологічної грамотності у контексті сучасних вимог, що висуваються до майбутнього фахівця цієї сфери;

- створення у здобувачів освіти адекватного образу фахівця у галузі гостинності, як одного з основних параметрів професійної самосвідомості, необхідної для реалізації особистісного розвитку, становлення індивідуального стилю професійної діяльності;

- формування компетенцій по самоврядуванню: здійснення внутрішнього контролю студентів над своїми емоційними станами, що необхідно для організації безконфліктного, комфортного міжособистісного спілкування у професійній діяльності;

- оволодіння навичками самодіагностики рівня свого особистісного розвитку та професійних установок, емоційно-ціннісного ставлення майбутніх спеціалістів до професії;

- використання в організації освітнього процесу інтерактивних методів та технологій, різних видів практико-орієнтованої діяльності, наближеної до професійної.

Отже, інноваційні підходи до професійної підготовки майбутніх фахівців індустрії гостинності дозволяють здійснювати її системно, у взаємозв'язку змістовних, процесуальних, ресурсних, управлінських та оціночних компонентів за такими основними напрямками:

1. Підвищення професіоналізму та компетентності студентів на основі формування їх життєвих установок, уявлень щодо соціально-моральних норм та ідеалів, ціннісно-мотиваційного ставлення до майбутньої професії у сфері готельного сервісу.

2. Необхідність у формуванні професійно значущих знань, умінь і навичок студентів, удосконалення важливих особистісних якостей, від сформованості яких великою мірою залежить продуктивність і кінцевий результат професійного становлення як майбутніх фахівців індустрії гостинності.

Оволодіння ефективними технологіями в організації різних видів діяльності сфери готельного сервісу, які дозволять посилити культурологічну, когнітивну, продуктивно-творчу функції у професійному становленні, сприятимуть формуванню та розвитку професійних компетенцій майбутніх фахівців.

1.9. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 *

Міжнародні туристичні потоки на сучасному етапі зазнали змін у зв'язку з поширенням нового штаму вірусу SARS-CoV-2, який було підтверджено у грудні 2019 р. в Ухані (Китай), і він масштабно поширився світом впродовж 2020 р. В умовах невизначеності, викликаній пандемією COVID-19, питання перспектив подальшого розвитку міжнародного туризму набуває особливої актуальності. Під час пандемії змінились та скоротились напрями подорожей. З метою підтримки і швидкого відновлення галузі, туристичний бізнес в країнах Європи і світу загалом, а також в Україні, шукає шляхи виходу із скрутного становища та можливості відновитися. За таких умов підприємства прагнуть запропонувати туристам інноваційні туристичні продукти, а також пом'якшувальні заходи перетину кордону для міжнародних туристів.

Нами здійснена спроба прослідкувати вплив пандемії COVID-19 на діяльність туристичних підприємств України, здійснити оцінювання впливу COVID-19 на міжнародний туризм України, проаналізувати перспективи виходу туристичної галузі України з кризи.

Кінець ХХ і початок ХХІ ст. пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на планетарний розмах, за змістовим наповненням – туризм залишився регіональним і національним. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2019 р., до пандемії COVID-19, кількість поїздок на Близький Схід зросла на 7,6 %, до Азії – на 4,6 %, до Африки – на 4,2%. Кількість подорожей до Європи дещо знизилася, якщо порівнювати з попередніми роками, проте регіон продовжував лідирувати за кількістю міжнародних прибуттів – 742 млн. іноземців (+3,7 %). Північну і Південну Америку туристи відвідували на 2% частіше, ніж роком раніше¹.

Дані показники демонструють пік глобалізаційного процесу туризму, що відбувся 2019 р. до пандемії COVID-19, адже кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 р. досягла близько 1,5 мільярда, що на 4%, або на 54 мільйони перевищує показники 2018 р.¹. До 2019 р. найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків були Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія, Франція, Нідерланди, Канада, Росія та Італія.

Пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, туристична індустрія світу використовує регіональні природні відмінності і національну та культурну унікальність етнічних груп і місцевих громад, що стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще такий вид продуктивної діяльності, який сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів².

* Автори Ільїна О.В., Ільїн Л.В., Дробецька В.С.

¹ World Tourism Organization (UNWTO) reports (2020). Official web-site. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. (дата звернення: 04.08.2022 р.)

² Туристичні новини. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://diaspora.ukrinform.ua/news-206.html>. (дата звернення: 31.07.2021 р.)

До 2020 р. надходження від туризму становили близько десятої частини у глобальному економічному зростанні. Останніми роками галузь називали лідером, адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом³.

Туризм, як галузь економіки, активно нарощував потенціал: збільшувалась кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах. 2020 р. став початком світової економічної кризи через пандемію COVID-19. Наразі більшість економік країн світу перебуває у важкому стані. Водночас найсильніше постраждала туристична сфера та її супутні галузі.

У другій половині 2021 р., спостерігається поетапне відновлення міжнародного туризму: країни поступово відкривають кордони, знімають суворі обмежувальні заходи і відновлюють авіасполучення. На період 2020–2021 рр. простежується зріст та розвиток окремих видів туризму, таких як розвиток внутрішнього туризму. Саме цей вид туризму є основним способом підтримки галузі туризму практично у всіх туристично активних країнах, що мають рекреаційно-туристичну базу. Тому туристи в усьому світі звернули увагу на подорожі безпосередньо всередині своїх країн.

В Україні внутрішній туризм в докризовий період розвивався недостатньо через ряд чинників, насамперед, невідповідність якості послуг їх ціні. Однак через пандемію COVID-19 та закриття кордонів українським туристам у 2020 р. не залишалось особливого вибору. Серед іноземних країн в'їзд українцям був дозволений до Туреччини, Єгипту, Хорватії та Албанії. Відповідно, влітку 2020 р. кількість туристів в українських туристичних дестинаціях значно зростає. Такі дані подають туристичні оператори та компанії мобільного зв'язку. У зв'язку з тим, що зазвичай при подорожах Україною туристи обирають самодіяльний туризм, а не послуги туроператорів, складно підрахувати точну кількість мандрівників. За доступними даними туроператорів українські туристи також відвідували південні курорти влітку 2020 р. значно більше, ніж за аналогічний період 2019 р.

Серед тенденцій розвитку бізнесу в умовах пандемії спостерігається активна діджиталізація туристичного бізнесу, адже досвід 2020 р. засвідчив, що перехід компаній в онлайн-режим – вимушена нова реальність: в усьому світі відбувається глобальний процес переорієнтації споживчої поведінки. Оцінивши всю зручність онлайн-покупок під час карантину, користувачі не мають наміру від них відмовлятися. Подібна тенденція торкнулася і туристичного бізнесу. Так, звіти Організації економічного співробітництва та розвитку за 2020 р. засвідчують, що більше 57% мандрівників бронювали тури через мережу Інтернет. Станом на 16 травня 2020 р. спалах COVID-19 був підтверджений приблизно у 210 країнах. Вірусом на той час хворіли 4,6 млн людей, а кількість померлих становила 309 тис. осіб. Україна в цьому антирейтингу знаходиться на 33 місці, межуючи з Польщею, де кількість хворих зафіксована на рівні 18,2 тис. особи, та Індонезією – з кількістю 17 тис. осіб.

³ Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм // BBC. NEWS. Україна. [Електронний ресурс] Режим доступу до сайту: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>. (дата звернення: 04.08.2021 р.)

В умовах пандемії COVID-19, труднощі торкнулись й України і за кілька місяців стало зрозуміло, що розвиток туризму є проблематичний. В Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, це ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення.

Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Експерти вважають, що Україна має своєчасну можливість переорієнтуватися на внутрішній туристичний ринок, адже 2020 р. було оголошено Національною туристичною організацією України роком сільського (зеленого) туризму.

Туристична економіка в Україні, здебільшого, залежить від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік з-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90%.

Не дивлячись на цей кризовий період для туризму України, це є серйозний поштовх та стимул прискорено впроваджувати інновації в галузь та виводити її на міжнародний рівень. До кризи COVID-19 туризм в Україні перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 р. Конкурентна боротьба за споживача туристичного продукту стає ще більш жорсткою, це спонукає суб'єкти галузі переглянути підходи та інструменти щодо якості та наповнюваності своїх послуг, знайти нові дієві форми та способи зацікавленості туриста якісною туристичною послугою.

Вважається, що впровадження вакцин проти COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів туризму та сприятиме полегшенню обмежень на подорожі та поверненню норми подорожей протягом наступних років. Поява одразу кількох вакцин стимулювала процес відновлення туризму. У травні 2021 р. міністри країн співдружності затвердили рекомендації щодо послаблення обмежень на в'їзд до Євросоюзу та Шенгенської зони, вплив пандемії на туристичні обмеження став зменшуватись і країни поступово почали відкривати свої кордони за умов пред'явлення міжнародних сертифікатів вакцинавання двома дозами вакцин затверджених європейським МОЗ. Деякі країни, наприклад Хорватія, Албанія, Сербія, Чорногорія та Угорщина тимчасово приймали туристів без жодних формальностей та обмежень.

Це дало змогу підняти рівень туристичної галузі та ВВП кожної з країн Європи, надавши віру в швидше відновлення міжнародних переміщень подорожуючих та галузі туризму. З настанням осені 2021 р. світ зіштовхнувся з новою хвилею пандемії чергового штаму вірусу «Дельта», а на початку грудня зі штамом «Омікрон»⁴. Це спричинило масові реагування з боку туристичної спільноти та країн і зумовило чергові обмеження та закриття кордонів. Поява вакцини проти епідемії COVID-19 не дала бажаних результатів на повернення до нормального рівня розвитку економік туристичних країн.

⁴ «Омікрон»: що відомо про новий штам коронавірусу та чи загрожує він туризму України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/184814-omikron-so-vidomo-pro-novij-stam-koronavirusu-ta-ci-zagrozue-vin-ukraini/> (дата звернення: 02.12.2021 р.)

Світові тенденції розвитку туризму значно відобразились на стані розвитку в'їзного та виїзного туризму в Україні. Для української економіки важливим є розвиток саме в'їзного (іноземного) туризму як чинника валютних надходжень до державної скарбниці та місцевих бюджетів і створення додаткових робочих місць на всіх рівнях, розвитку суміжних галузей і підвищення репутації України у світі. Як вже зазначалося вище, туристична галузь в Україні та у світі в цілому досить стрімко розвивалась до пандемії COVID-19.

Останні роки, приймаючи близько 25 млн. іноземців на рік, Україна протягом 2000–2019 рр. увійшла до ТОП-10 провідних туристичних destinations світу, перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів (рис. 1).

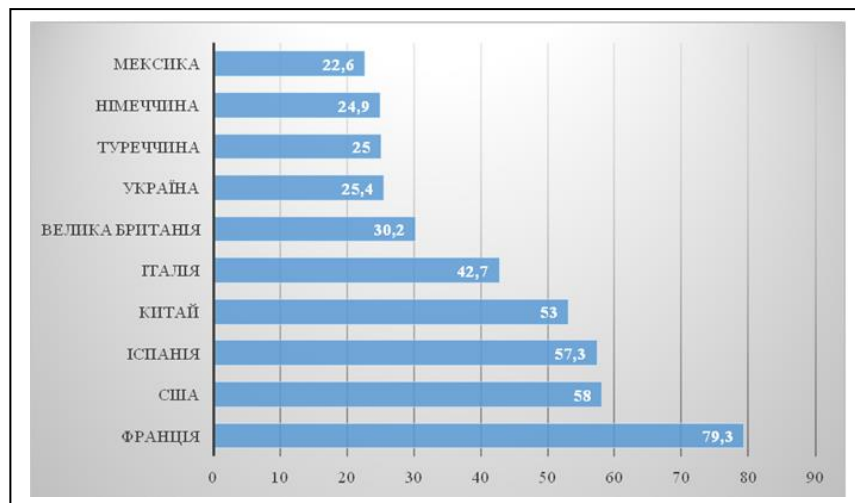


Рис. 1. Україна у ТОП-10 провідних destinations світу

Джерело: укладено авторами за даними¹

Просторова організація міжнародних туристичних зв'язків в Україні набула відносно стабільної структури, що відображає основні геополітичні впливи. Для України як країни з багатою рекреаційно-туристичною базою, вагомі та негативні зміни у структурі в'їзного туристичного потоку відбулися у 2014 р., що були спричинені військово-політичною агресією з боку Росії та у 2019 р. з приходом COVID-19. Зміни у динаміці й просторовій структурі потоків туризму становлять важливу проблему не тільки міжнародної економіки, а й геополітики та міжнародних відносин.

В останні роки Україна піднялася на 10 позицій за Індексом глобальної конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму й посіла 78 місце. Як зазначається в матеріалах доповіді Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму, Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні³.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, упродовж I півріччя 2019 р. до України в'їхало 5,9 млн туристів, що на 5,6 % менше, ніж за аналогічний період 2018 р. Найбільше іноземних громадян прибули до України з Молдови, Білорусі, Росії, Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю та Німеччини.

У міжнародному туризмі громадяни України у 2019 р. обирали закордонні тури до Польщі, Угорщини, Болгарії, Румунії, Грузії, Туреччини, Словаччини, Німеччини, Албанії, Чорногорії, Єгипту, ОАЕ та Греції. Серед іноземців, які відвідали нашу країну переважали громадяни Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Узбекистану, Туреччини та США.

Пандемічна ситуація дзеркально відобразилась в 2019 р. і на виїзних потоках, коли відбулось зменшення туристичних потоків з України, через масове закриття кордонів з іншими країнами та практично призупинення обміну туристами. Більша частина туристів масово виїжджала за кордон в країни з робочою метою, через загрозу безробіття до Польщі, Болгарії, Нідерландів, Чехії, Німеччини, Швеції. Лише в першому півріччі 2019 р. українці подорожували на 5,9% більше, ніж за аналогічний період в 2018 р.⁵

Проте в'їзний потік туристів має зовсім іншу динаміку, так станом на 2013 р. кількість громадян, які відвідали Україну складав 24,67 млн. осіб, а вже у 2018 р. кількість осіб знизилась до позначки 18,26 млн. осіб, а в 2019 р. кількість іноземних туристів з березня місяця різко впала до позначки майже 84 тис. осіб., схожа ситуація і у виїзних потоках, коли кількість осіб, які вирушають за кордон у 2018 р. становила 28,5 млн. осіб, а вже у 2019 р. впала до 4,7 млн. осіб (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка туристичних потоків України за 2013–2019 рр.

Джерело: укладено авторами за даними

Відповідно до отриманих даних можна зробити висновок, що протягом періоду (2013–2019 рр.) динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну та змін чисельності громадян України, що виїжджали за кордон мали схожі тенденції. Обидва потоки досягли піку у 2013 р., аналогічно як і у 2014 р. відбувся спад за вказаними категоріями. Повторний нищівний спад відбувся в другій половині 2019 рр. 2014 р. значно змінив вподобання іноземних туристів,

⁵ Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents>. (дата звернення: 25.09.2022 р.)

скоротивши потік удвічі. Починаючи з 2015 р. кількість бажаючих відвідати Україну відображає позитивні зрушення, збільшуючи потік іноземних туристів в середньому на 10 % щороку. В 2019 р. через пандемію COVID-19 цей показник впав до критичного показника, коли 13 березня 2020 р. Президент України оголосив про закриття повітряного простору держави, розпочалася невизначеність та паніка українських туристів, і вже в тому ж березні туристичні потоки знизились на 55%, в квітні – на 97%. Перша половина 2021 р. ознаменувалась поступовим відновленням туристичних потоків в світі та безпосередньо в Україні, що можна прослідкувати за даними табл. 1 та рис. 3.

Таблиця 1

Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків України (2009–2021 рр.)*

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон	Сальдо
2009	20 798 342	15 333 949	5 464 393
2010	21 203 327	17 180 034	4 023 293
2011	21 415 296	19 773 143	1 642 153
2012	23 012 823	21 432 836	1 579 987
2013	24 671 227	23 761 287	909 940
2014	12 711 507	22 437 671	-9 726 164
2015	12 428 286	23 141 646	-10 713 360
2016	13 333 096	24 668 233	-11 335 137
2017	14 229 642	26 437 413	-12 207 771
2018	14 342 290	27 976 681	-13 634 391
2019	13 709 562	29 345 897	-15 636 335
2020	3 382 097	11 251 686	-7 869 589
2021 (на листопад)	3 091 017	10 904 744	-7 813 727

*Укладено за даними Державної агенції з розвитку туризму⁶



Рис. 3. Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків України (2009–2021 рр.)

За перше півріччя 2021 р., спостерігався ріст кількості відвідувачів до України на 9% у порівнянні з другим півріччям 2020 р. За цей рік прибуло

⁶ Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків України 2009-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/fQVizY> (дата звернення: 25.09.2022 р.)

півтора мільйони осіб з різних країн, та в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, цей показник на 31% менше (2020 р. кількість іноземців в Україні становила 2 млн) та на 75% менше за показник аналогічного періоду 2019 р., коли кількість іноземних гостей досягла майже 6 млн. Спостерігався значний приріст відвідувачів за другий квартал 2021 р., їх кількість в 4 рази перевищила кількість осіб, прийнятих за відповідний період 2020 р. і сягнула 3,4 млн (рис. 4).

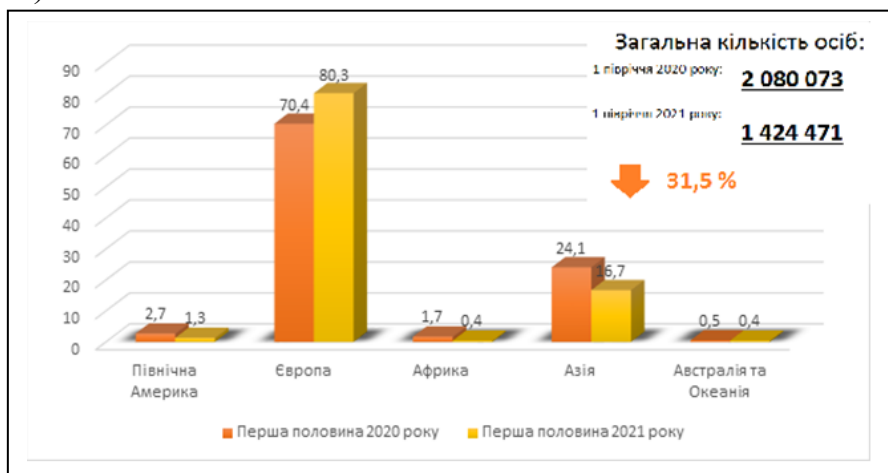


Рис. 4. В'їзд іноземців до України 1 півріччя 2020 року/1 півріччя 2021 року

Джерело: укладено авторами за даними⁷

У першій половині 2021 р. спостерігалась позитивна динаміка до зростання кількості туристів з таких країн як Саудівська Аравія (їхня чисельність зросла в 40 разів, та становила 14 тис. осіб, в той час як за аналогічний період 2020 р. в Україну приїхало лише 350 громадян), США (кількість туристів зросла на 69,6% в порівнянні з минулим роком, та досягла 34 тис.), Ізраїль (на 26%, кількість туристів – 26,6 тис.), та Країн Закавказзя (на 100% зросла кількість Вірмен (7 тис.), майже на 40% збільшилась кількість туристів з Грузії (15,5 тис.) та на 67% зріс показник з Азербайджану (16 тис.). Звичними туристичними ринками для України залишаються Молдова (368 тисяч), Росія (198 тис.), Румунія (109 тис.), Білорусь (96 тис.) та Туреччина (93 тис.). Близько 70% іноземців, що відвідали Україну – європейці (на 10% менше від минулорічного показника), 24,1% – представники країн Азійського регіону (на 8% (на 16,7%) більше ніж в 2020 р.), 2,7% з Північної Америки та лише 1,7% – громадяни Африканського континенту. Відсоток прибулих з Австралії та Океанії залишався дуже низьким – 0,5%, але є позитивним у порівнянні з 2020 р. (0,4%) (рис. 5.). Пандемія для України стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків для громадян України, таких як Латинська Америка, Карибський регіон, Азія та Близький Схід, а також туристично популярні країни Африки (Танзанія (о. Занзібар), Кенія, Марокко, Туніс) та стрімкого розвитку внутрішнього туризму. У першому півріччі 2021 р. українці на 15%

⁷ В'їзд іноземців до України 1 півріччя 2020 року/1 півріччя 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku>. (дата звернення: 25.10.2021 р.)

більше виїжджали за кордон, ніж у минулому році. Загалом виїхало 5,7 млн громадян України. Бюджетним та традиційним туристичним напрямком залишаються такі країни Туреччина (становить 774 тис.) та Єгипет (кількість туристів збільшилась на 88% та сягає 705 тис.).

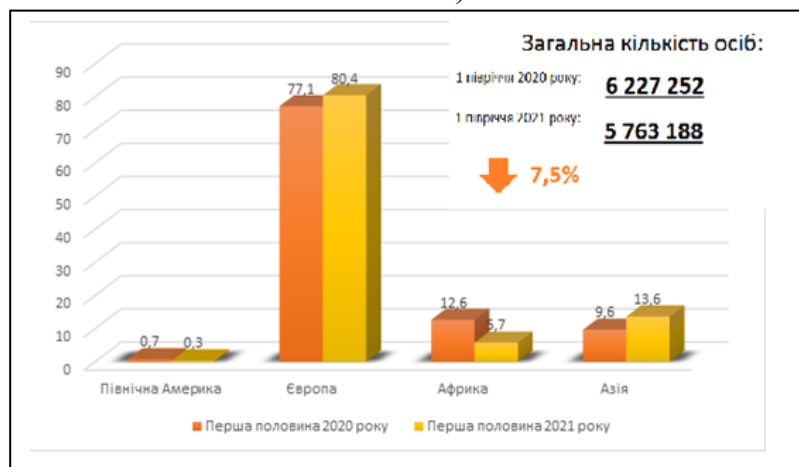


Рис. 5. Виїзд українців за кордон 1 півріччя 2020 р./1 півріччя 2021 р.

З'явилися нові туристичні центри, куди спрямовані потоки українців, ніж в попередні роки, наприклад, Домініканська Республіка – ріст на 238% та становить 35 тис. туристів, а це на 5 тис. людей більше, ніж тих, які відвідали Болгарію за аналогічний період. Серед інших країн: Катар (11,5 тис.), Мальдіви (10 тис. відвідувачів, що аналогічно кількості українців, які відвідували Францію за цей же період), Танзанію (7 тис. відвідувачів), Шрі Ланку (2,5 тис. відвідувачів) та ін.⁹ У 2021 р. на перший план вийшли не лише вартість туру та певні вподобання, але і карантинні обмеження, правила в'їзду до країни та ситуація з поширенням COVID-19. Відзначимо і ріст потоків іноземців до України на 12,6% в порівнянні з першими трьома кварталами 2020 р. Протягом 2021 р. до України приїхало понад 3 млн іноземців.

Варто зазначити, що за цей період відбулася переорієнтація основних туристичних ринків для України, станом на жовтень 2021 р. Україну відвідали 70% європейців, 25,5% іноземців з країн Азії, 3% – громадян Північної Америки, 1,4% – країн Африки, 0,6% та 0,2% – Океанії та Південної Америки відповідно (у той час, як за відповідний період 2020 р. з Європи до України прибуло 79,2%, з Азії – 17,7%, з Північної Америки – 1,5%, з Океанії та країн Африки – 0,7% відповідно)¹⁰. До ТОП-15 країн за кількістю іноземців, що в'їхали до України віднесені: Молдова – 744 630 (+125,4%); Росія – 411373 (+128,3%); Польща – 209039 (+78,2%); Румунія – 200370 (+107,4%); Білорусь – 199553 (+4,7%); Туреччина – 171955 (+91,4%); Угорщина – 152390 (+56,8%); Німеччина – 111675 (+181,1%); Ізраїль – 96250 (+321,9%); США – 81581

⁹ В'їзд іноземців до України 1 півріччя 2020 року/1 півріччя 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>. (дата звернення: 25.10.2021 р.).

¹⁰ Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents>. (дата звернення: 25.09.2022 р.)

(+290,6%); Саудівська Аравія – 48660 (+24,4%); Італія –39499 (+181,8%); Великобританія – 37384 (–146,1%); Індія – 34947 (+117,8%); Азербайджан – 33410 (+202,3%)¹¹. Ситуація станом на жовтень 2021 р. розвивалась позитивно, оскільки Україна та ЄС підписали угоду про спільний авіаційний простір. Але в листопаді 2021 р. в Україні та в країнах ЄС почалась нова хвиля захворювань на COVID-19. У зв'язку із вилученням України зі списку рекомендованих країн, ускладнились умови перетину кордону для громадян України. Поряд із в'їзним та виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США¹². Пізній початок курортно-рекреаційного сезону в 2020 р., внаслідок впровадження обмежувальних заходів, створив нагромаджуючий ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі туризму – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури.

Карпати, як один з важливих рекреаційно-туристичних регіонів України, зазнав збитків в сезон зима 2020 р. від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими. Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок в межах України.

Тому, на період 2020–2021 роки, саме внутрішній туризм став основною рушійною силою збереження та відродження галузі. Для примноження обсягів туристичної галузі потрібно здійснити заходи, які передбачають продуману державну стратегію, потужні інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, а також доріг і урядової програми відновлення галузі, що, в свою чергу, підвищить рівень бізнес активності в туристичних регіонах України. Практична реалізація їх в подальшому, залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень. Як наслідок, обмеження під час COVID-19 спричинило сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів

Серед заходів спрямованих на відновлення сфери гостинності в Україні виділяємо державну підтримку галузі туризму та супутніх галузей через ухвалу законів, а саме через звільнення від податків, туристичних зборів та введення пільг, а також інвестування в розвиток галузі, особливо у внутрішній туризм України. Для стабільного розвитку туристичної галузі в майбутньому знадобиться налагодити партнерські зв'язки на всіх рівнях. Необхідно забезпечити послідовну координацію по вертикалі між національними та місцевими органами влади. Слід підвищити рівень координації між секторами,

¹¹ У перші три квартали 2021 року до України в'їхали понад 3 мільйони іноземних туристів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/u-pershi-tri-kvartali-2021-roku-do-ukrajini-v-jihali-ponad-3-milyoni-inozemnih-turistiv-novini-11608561.html> (дата звернення: 27.11.2022 р.)

¹² За оцінками МКПІ щодо втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, від пандемії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mkms.gov.ua/news/3733.html>. (дата звернення: 25.10.2022 р.)

що надають підтримку туризму, включаючи повітряний, наземний та морський транспорт, торгівлю, природоохоронну діяльність, культуру, зайнятість та інші партнерські зв'язки між державним та приватним сектором.

На нашу думку, для відновлення туризму України доцільна підтримка та застосування ряду таких заходів:

- введення пільг та стимулів для підтримки туристичного бізнесу;
- оновлення стандартів сервісу для туристів;
- створення електронного реєстру всіх суб'єктів туристичної діяльності;
- забезпечення прозорого покриття збитків туристів;
- продовження та поновлення, удосконалення податкових канікул для готельних закладів, внутрішніх перевезень та культурної індустрії;
- модернізація зв'язку та мережі Інтернет з метою безперебійного якісного зв'язку.

Головне завдання, яке стоїть перед туристичним бізнесом – розробити стратегічний підхід на наступні роки з орієнтацією на вихід з кризи. Це можливо втілити лише за об'єднання та співпраці учасників туристичного ринку. Ситуація, що склалася в результаті пандемії – це важливий чинник, який при правильному використанні тільки прискорить трансформацію. Бізнес повинен шукати ефективні креативні способи залучення нових клієнтів.

Для ефективного втілення даних заходів необхідно модернізувати туристичну інфраструктуру та поліпшити засоби зв'язку, запровадити стійке та покриття 4G та 5G Інтернет по всій території держави та інноваційно усучаснити туристичні послуги. Також необхідно зазначити, що за низької купівельної спроможності населення зросте попит на бюджетні тури всередині країни, тому варто розраховувати на відповідність ціни-якості наявним послугам та знизити загальну вартість на туристичний продукт, дозволивши подорожувати всім верствам населення. Суб'єктам підприємництва туристичного ринку на даний період пандемії є сенс сконцентрувати свої зусилля саме в сегменті внутрішніх подорожей, вивчаючи і просуваючи потенційно перспективні напрямки і розробляючи нові, раніше невідомі, але цікаві пропозиції.

Проведені дослідження засвідчують, що туризм – один із секторів глобальної економіки, що найбільше постраждав внаслідок поширення пандемії COVID-19. Світові тенденції розвитку туризму значно відобразились на стані розвитку в'їзного та виїзного туризму. Пріоритетним для української економіки є в'їзний (іноземний) туризм як чинник валютних надходжень до державного та місцевих бюджетів і створення додаткових робочих місць на всіх рівнях, розвитку суміжних галузей і підвищення репутації України у світі. Туристична галузь в Україні до пандемії COVID-19 досить стрімко розвивалась, приймаючи до 25 млн. іноземців на рік. Україна протягом 2000–2019 рр. увійшла до ТОП-10 провідних туристичних дестинацій світу, перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів, піднялася на 10 позицій в Індексі глобальної конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму й посідала 78 місце.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. АГРОТУРИСТИЧНІ ПРИНАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ *

Світові тенденції розвитку туристичної сфери формування ринку туристичних послуг нині визначаються пріоритетами щодо розширення видів туризму, передусім за рахунок агро-, еко-, зеленого, сільського та інших. Важливим серед них є агротуризм, хоча однозначно обґрунтувати це складно, оскільки взаємозумовленість і взаємодоповнюваність названих вище видів туризму є значною. При цьому як один з відпочинкових (дозвіллевих) видів розглядається як туризм у сільській місцевості, зокрема на базі сільськогосподарського підприємства чи організації, яка займається вирощуванням органічної продукції. Крім цього, в межах господарства може запропонувати нічліг, або ж надати апартаменти на певний період часу, зацікавити споживача іншими туристичними атракціями, в тому числі й смачними традиційними стравами з оригінальною рецептурою, характерними для певної місцевості.

Науковці й донині ведуть дискусію на рахунок змістового визначення поняття аграрного туризму, яке в процесі його тлумачення набуває нових наукових аспектів (табл. 1).

Незалежно від того, як тлумачиться об'єкт аграрного туризму – чи то селянське (фермерське) господарство, сільськогосподарські (фермерські) угіддя, особисте селянське господарство, або ж підсобні господарства.

Таблиця 1

Наукові підходи до тлумачення поняття «аграрний туризм»

Автори/ Законо-давчо- нормативні акти тощо	Об'єкт агротуризм у	Тлумачення поняття, агротуризм це:	Визначальна ознака
Про аграрний туризм та агро-туристичну діяльність: проєкт Закону України ¹	Особисті (селянські) господарства	вид туризму, як відпочинкового, так і пізнавального характеру, пов'язаний з використанням майна особистих селянських господарств, що передбачає здійснення агротуристичної діяльності під час тимчасового перебування туристів у сільській місцевості	Вид туризму
Асоціація Світового економічного розвитку (СЕР) ²		сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту	Сектор туристської галузі

* Автори Газуда Л.М., Ерфан В.Й., Лукіта О.Ф.

¹ Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність: проєкт Закону України. URL: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>

² Шимечко Г.І. Агротуризм як чинник активізації сільськогосподарського виробництва. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Т.10. № 3(38), Львів, 2008. С. 402-407

І. Гончаренко ³		один з різновидів екологічного туризму, що передбачає надання засобів розміщення в сільській місцевості та знайомство з життям і побутом селян	Різновид екологічного туризму
М. Рутинський	Сільська місцевість (територія)	відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства для рекреації, освіти та активного залучення до традиційних форм господарювання	Відпочинковий вид туризму
С. Лученок		екологічно стійкий вид туризму, спрямований на ознайомлення і використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості для створення туристичного продукту	Екологічно стійкий вид туризму
С. Філюк		форма відпочинку, яка реалізується в сільській місцевості з типовим сільським господарством	Форма відпочинку
Американська федерація фермерських бюро ⁴	Ферма, ранчо, сільськогосподарське підприємство	підприємство на діючій фермі, ранчо, чи сільськогосподарське підприємство, що здійснює свою діяльність у напрямі задоволення відвідувачів, приносячи дохід власнику	Підприємство
Н. Кудла ⁵	Селянська родина	організоване перебування туристів у селянській родині, яка займається сільськогосподарською та іншою діяльністю	Сільськогосподарська діяльність
Е. Rilla	Сільськогосподарське виробництво; особисте селянське господарство	форма підприємницької діяльності, пов'язана безпосередньо з сільськогосподарським виробництвом та туризмом із залученням відвідувачів на ферму або особисте селянське господарство з розважальною або пізнавальною метою, а також дає прибуток за надані послуги	Форма підприємницької діяльності
Я. Маєвський	Сільське господарство	різні форми туризму, пов'язані з функціонуванням сільського господарства	Різні форми туризму
Міністерство сільського господарства США (U.S. Department of Agriculture)	Сільськогосподарське виробництво	форма комерційного підприємства, яке пов'язує сільськогосподарське виробництво та/або переробку з туризмом, щоб залучити відвідувачів на ферму, ранчо чи інше сільськогосподарське підприємство з метою розваги та/або навчання відвідувачів і отримання прибутку для ферми, ранчо чи власника бізнесу	Форма комерційного підприємства

³ Гончаренко І.В., Коноваленко К.В., Сокровіщук Ж.В. Необхідність розвитку агротуризму на території Миколаївської області//Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 4. С. 21.

⁴ Agritourism. URL: <https://www.crcog.net/vertical/sites/%7B6AD7E2DC-ECE4-41CD-B8E1-BAC6A6336348%7D/uploads/Agritourism.pdf>

⁵ Кудла Н. Основи сільського туризму: Науково-теоретичний аспект. Дрогобич, 2006. 62 с.

П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінко	Господарства населення, сільськогосподарські підприємства	вид сільського зеленого туризму, як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням господарств населення, або сільськогосподарських підприємств і їх земель та інших ресурсів, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Цей вид може не мати обмежень в навантаженні на територію і регламентуванні видів розважального відпочинку	Вид сільського зеленого туризму
В.Герасименко С.Нездоймінов	Садиба, господарство	специфічний вид туризму, який представлений, з одного боку, добровільною участю відпочивальників у різного роду сільськогосподарських роботах, що виконуються на території садиби або господарства, і вид підприємницької або підсобної діяльності з боку тих, хто надає всі необхідні послуги для задоволення різноманітних потреб туристів під час їх перебування у сільському оточенні	Специфічний вид туризму
С. Медлік ⁶	Селянське (фермерське) господарство	відпочинковий туризм, що передбачає використання селянського (фермерського) господарства	Відпочинковий туризм
О. Лазарева		різновид сільського туризму, який організовується у сільській місцевості у межах діючого селянського господарства та орієнтований на знайомство з особливостями місцевого сільськогосподарського природокористування	Різновид сільського туризму
Т. Пінчук	Аграрні підприємства	підприємницька туристична діяльність, що здійснюється на базі аграрних підприємств та агроосель і пов'язана із сільським господарством та сільською місцевістю (споживання власних продуктів; можлива участь у сільськогосподарських роботах, відпочинок на селі, сезонність тощо)	Підприємницька туристична діяльність
Т. Ткаченко	Сільського-подарські (фермерські) угіддя	туристична діяльність на території сільськогосподарських (фермерських) угідь, де є умови для виробництва сільськогосподарської продукції і відпочинку міського населення з добровільним частковим залученням бажаючих до деяких видів сільськогосподарських робіт	Туристична діяльність

В Законі України «Про особисте селянське господарство» чітко окреслено поняття особистого селянського господарства (ст. 1) як господарської діяльності, що здійснюється без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб

⁶ Medlik S. Dictionari of Travel. Tourism and Hospitality. London : Butterworth Heinemann Etd.,1993. P. 43.

шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму⁷

Понятійно-категорійний апарат стосовно сфери агротуристичної діяльності законодавчо обґрунтовано в проєкті Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність», де зокрема дається визначення таких понять¹:

– *аграрного туризму* як виду туризму, що має як відпочинковий, так і пізнавальний характер, при цьому безпосередньо базується на задіянні й використанні майна особистих селянських господарств і зумовлюється здійсненням агротуристичної діяльності в процесі тимчасового перебування туристів у сільській місцевості;

– *агротуристичної діяльності* як пов'язаної з функціонуванням особистого селянського господарства, діяльність якого спрямована на задоволення потреб і надання агротуристичних послуг;

– *агротуристичних послуг*, які включають тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, спортивне, розважальне, культурно-просвітницьке обслуговування та інші послуги, пов'язані з обслуговуванням туристів;

– *сільської садиби*, або ж житлового будинку з присадибною земельною ділянкою, що розташований у сільській місцевості, є майном особистого селянського господарства й може пропонуватися для тимчасового розміщення туристів. При цьому такі садиби повинні відповідати як європейським стандартам протипожежної безпеки, санітарним та іншим вимогам, так і нормам, визначеним у законодавчо-правових документах України для сільських будинків.

Науковці, обґрунтовуючи поняття аграрного туризму, по-різному окреслюють його об'єкт. Зокрема при трактуванні досліджуваного поняття сільську місцевість, або ж територію як об'єкт зазначають І. Гончаренко, М. Рутинський, С. Лученок, також це властиво для у тлумачення Асоціацією Світового економічного розвитку. Інші науковці, зокрема Д. Дармострук, Т. Ткаченко, С. Медлік, О. Лазарева, а також проєкт Закону України «Про туризм та агротуристичну діяльність» під об'єктом агротуризму розуміють особисті (селянські) господарства. При цьому Д. Дармострук і Т. Ткаченко додатково наголошують на здійсненні агротуристичної діяльності в межах сільськогосподарських (фермерських) угідь та земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не задіяні у сфері аграрного господарювання. До речі, E. Rilla у власному тлумаченні агротуризму поєднує два об'єкти – сільськогосподарське виробництво й особисте селянське господарство, акцентуючи увагу на тому, що діяльність у сфері агротуризму є передусім підприємницькою діяльністю, спрямованою на отримання прибутку. Як різні форми туризму це поняття обґрунтовує Я. Маєвський, пов'язуючи його з функціонуванням сільського господарства. Крім цього, досить часто сутність аграрного туризму пов'язують з природним середовищем, можливістю

⁷ Про особисте селянське господарство: Закон України//Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 29, ст.232. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>

використання природних ресурсів, тимчасово вільних приміщень для розміщення туристів і наявним людським потенціалом, який можна задіяти у процесі агротуристичної діяльності.

Окремі науковці вважають, що в агротуристичному продукті серед туристичних послуг повинна бути послуга із залучення бажаючих туристів спробувати свої можливості в окремих видах сільськогосподарських робіт у межах фермерського господарства, чи будь-якого сільськогосподарського підприємства, або ж селянського господарства.

Водночас Я. Маєвський розкриваючи сутність агротуризму, обґрунтовує його як різновид туризму, що безпосередньо пов'язаний з веденням сільськогосподарського виробництва, де зазначене виробництво й відгодівля тварин є одними з принад споживача туристичного продукту. При цьому визначальною ознакою аграрного туризму вчений виокремлює різні форми туризму в межах ведення сільського господарства, оскільки на сільських територіях можуть одночасно розвиватися як агро-, так і зелений, екологічний, рекреаційний, лісовий, гірський, сільський та інші види туризму. При цьому В. Герасименко і С. Нездоймінов вважають, що агротуризм є специфічним видом туризму в сільському оточенні⁸. Зокрема Н. Кудала вважає, що агротуризм це організоване перебування туристів у селянській родині, яка займається сільськогосподарською та іншою діяльністю⁹.

Стосовно аграрного (сільського) туризму, то це будь який вид туризму в межах сільського (природного) середовища з його ціннісними властивостями і перевагами. Ними можуть бути спосіб життя сільських мешканців, їх побут, навколишнє природне середовище, ландшафтні краєвиди, культурно-архітектурне надбання та багато інших елементів сільської місцевості, що становить її основні агротуристичні принади. Останні можуть створювати стрижень позитивних якостей з гармонійним поєднанням привабливих і властивих тільки певній території сторін, які цікавитимуть туриста як споживача туристичного продукту незалежно від виду чи форми туризму.

Багатогранність і різноаспектність тлумачення аграрного туризму відмічається й у його науковому визначенні, поданому П. Горішевським, В. Васильєвим та Ю. Зінько, де наголошено, що це вид сільського зеленого туризму, який має пізнавально-відпочинковий характер, здійснюючись у межах господарств населення, або ж сільськогосподарських підприємств і їх земель, які можуть бути незадіяними у сільськогосподарське виробництво. Зазначений вид туризму, як правило, не обмежується навантаженням на територію й не відзначається регламентуванням розважальних видів відпочинку чи рекреації¹⁰.

У зарубіжній літературі також існує чимало різних тлумачень агротуризму, зокрема Американська федерація фермерських бюро окреслює зазначене поняття як підприємство в межах діючої ферми або ж ранчо з наданням послуг

⁸ Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Організація підприємницької діяльності в агротуризмі : навч. посібник. Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. С. 26.

⁹ Кудла Н. Основи сільського туризму: Науково-теоретичний аспект. Дрогобич, 2006. 62 с.

¹⁰ Горішевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2003. 148 с.

туристам і отриманням доходу власником⁴. Водночас Міністерство сільського господарства США (U.S. Department of Agriculture), як зазначається в матеріалах Національного центру сільськогосподарського права (National Agricultural Law Center), агротуризм розуміє як форму комерційного підприємства, що здійснює свою діяльність у сфері сільського господарства в тісному взаємозв'язку зі сферою туризму, надаючи туристичні послуги і, як результат, – прибуток. При цьому зазначені туристичні послуги можуть мати як розважально-відпочинковий характер, так і залучення туристів до роботи чи навчання з приводу ведення сільськогосподарського виробництва⁴.

Інформаційні дані щодо розвитку агротуризму та організації турів на ферми також свідчать про увагу до відвідування фермерських або будь-яких садівничих чи сільськогосподарських підприємств, в цілому з метою ознайомлення з сільською працею, навчання або активної участі у багатогранних видах діяльності ферми й отримання задоволення, що надає можливість підтримання економічної життєздатності суб'єкта господарювання⁴.

Обґрунтування сутності поняття агротуризму як бізнесу зі створення ферм, де поєднується навчання, відпочинок і можливість придбання фермерської продукції, зроблено Центром туризму у Вермонті (Університет Вермонта, Північна Америка). Важливого значення при цьому набуває те, що туристи можуть споглядати ландшафтні краєвиди природного середовища, де розміщені фермерські господарства, знайомитися з процесом роботи на фермі, побутом, традиціями постачальників сільськогосподарських послуг.

Підприємницький аспект агротуризму відзначає Т. Пінчук, акцентуючи увагу на тому, що об'єкти агротуризму – це аграрні підприємства, агрооселі, які займаються сільськогосподарським виробництвом і знаходяться в сільській місцевості, де передбачається участь туристів у сільськогосподарській праці, можливість споживання і придбання вирощених сільськогосподарських культур і виробленої продовольчої продукції з урахуванням сезонності, а в цілому це послуги, надані з відпочинку в сільській місцевості¹¹.

Як форму відпочинку в сільській місцевості агротуризм тлумачить і С. Філюк, наголошуючи на тому, що такий вид туризму повинен спиратися на використання нічліжної бази і поєднувати рекреаційні розваги з пізнанням особливостей ведення селянського (фермерського) господарства, наявного природно-виробничого потенціалу, можливостей надання туристичних послуг, ознайомлення з оточуючим його природним середовищем, розміщених житлових і господарських будівель, а також пропозицією традиційних страв і уподобань власників фермерського господарства. І особливий акцент науковець робить на можливість надання туристу широкого кола рекреаційних розваг як у самому господарстві, так і поза ним, залучаючи до цього процесу виробників аналогічних послуг¹².

¹¹ Пінчук Т. А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості//Науковий вісник УжНУ. Серія „Економіка”, 2009. Вип. 28. С.49-53.

¹² Філюк С.М. Сутність поняття, умови та перспективи агротуристичної діяльності. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5.1/35.pdf>

Розглядаючи тлумачення поняття аграрного туризму через призму визначальної ознаки, науковці окреслюють його як вид туризму, або ж вид сільського зеленого туризму, що має відпочинково-пізнавальний характер. Окремі науковці асоціюють агротуризм із різновидом екологічного туризму, який спрямовується на ознайомлення з сільською місцевістю через наявні природні, культурні, історичні та інші ресурси території. Інші наголошують на тому, що це туристична діяльність або ж сектор туристської галузі.

Відмітимо, що туристичне підприємництво в умовах ринку функціонує на комерційній основі, де підприємець (бізнесмен) виступає самостійним агентом туристичного ринку і здійснює діяльність на основі власної ініціативи, беручи відповідальність за результати зазначеної діяльності. Підприємництво завжди зумовлюється ризиковістю, яка може бути пов'язана як з позитивним, так і негативним результатом господарської діяльності.

Аграрний туризм, на нашу думку, є аграрним підприємництвом, що здійснюється в межах сільських територій, пов'язане з виробництвом сільськогосподарської продукції, спрямоване на зацікавлення туристів з метою їх відпочинку й оздоровлення, а також має розважально-пізнавальний характер, знайомлячи споживачів туристичного продукту з традиціями, історико-культурним надбанням, побутом і гастрономічними уподобаннями мешканців сільської місцевості. При цьому, приносячи прибуток суб'єктам господарювання, агротуризм водночас вирішує проблеми зайнятості в сільській місцевості і, що важливо, оберігає навколишнє природне середовище, сприяючи підтриманню його екологічності.

Акцентуючи увагу винятково на обґрунтуванні поняття аграрного туризму, часто маємо на увазі активну туристичну діяльність споживача туристичних послуг, який має намір ознайомитися з сільськогосподарським виробництвом, водночас відпочиваючи в сільській місцевості. Серед надаваних агротуристичних послуг і сформованих агротуристичних принад певної території можуть бути:

- розміщення в сільській садибі (агрооселі), готельних комплексах на кшталт агроготелю або агропансіонату;

- агровідпочинок, який для бажаючих туристів може поєднувати різні види сільськогосподарських робіт у селянському (фермерському) господарстві, сільськогосподарському підприємстві, на приватній присадибній ділянці. При цьому турист добровільно здійснює цю працю з пізнавальною метою;

- агрогастрономія, тобто харчування під час відпочинку, в процесі якого турист може посмакувати екологічно чистою (органічною) продовольчою продукцією, яка вирощується в межах сільських територій, включаючи традиційну кухню певної місцевості. А інколи можна не тільки спробувати різні страви й відчути кулінарні смаки, але й приготувати страву самостійно чи за допомогою спеціалістів, що матиме не тільки пізнавальний характер, але й сприятиме кулінарним навикам у приготуванні традиційних страв;

- аеротерапія, яка в межах сільських природних територій має оздоровчолікувальний (реабілітаційний) ефект, є одним з методів кліматотерапії, тобто лікування на відкритому атмосферному повітрі, коли турист-рекреант,

знаходячись у природному середовищі, може споглядати чудові краєвиди територій сільської або ж гірської місцевості, дихати свіжим (гірським) повітрям й одночасно оздоровлюватися, врівноважуючи свій психоемоційний стан;

– агроспорт, коли в період відпустки й відпочинку в сільській місцевості турист може займатися спортом у природному середовищі на лоні природи, споглядаючи пейзажне різноманіття сільських ландшафтів, оздоровлюючись на свіжому повітрі;

– водотерапія, оздоровлення в термальних водах з унікальними лікувальними властивостями тощо.

Доцільно відмітити, що водотерапія, як і низка інших туристичних послуг, має всі можливості й перспективи розвитку в Закарпатській області, оскільки на її території є значна кількість термальних джерел і басейнів, які є відомими курортами, де поєднується як відпочинок, так і оздоровлення. При цьому вони переважно розміщені в карпатських лісах, лісопаркових ландшафтних зелених зонах, передусім у межах сільських (гірських) територій з термальними джерелами, гірськими краєвидами та неповторним місцевим колоритом, до прикладу¹³:

– *відпочинково-оздоровчі комплекси «Жайворонок»* (м. Берегово, Берегівський район), *с. Косонь, Урочище 1* (Берегівський район);

– *відпочинково-лікувально-оздоровчий комплекс «Есо-Термал»*, *с. Косонь, Урочище 2*, (Берегівський район);

– *відпочинково-спортивна база «Закарпаття»* (м. Берегово, Берегівський район);

– *санаторно-оздоровчий комплекс «Термал Стар» і «Деренівська купіль»* (с. Нижнє Солотвино, Ужгородський район);

– *туристичний комплекс «Теплі води»* (с. Велятино, Хустський район);

– *багатопрофільний санаторій «Теплиця»* – бальнеологічна перлина Закарпаття з великою парковою територією, ландшафтними композиціями та фонтаном (м. Виноградів, Виноградівський район);

– *готель-ранчо «Золота гора»* (с. Барвінок, урочище «Золота гора», Ужгородський район) розташований у мальовничому лісовому масиві поблизу древнього міста Ужгород, адміністративного центру Закарпаття.

Значна кількість зазначених вище комплексів знаходиться в сільській місцевості, тому є можливість поєднання і споживання різних туристичних послуг, що надаються суб'єктами господарювання і є прийнятними для туриста, рекреанта, задовольняючи його потреби і бажання.

Зарубіжний досвід засвідчує, що агротуризм є важливою складовою у відновленні ресурсного потенціалу суб'єктів аграрного господарювання. Так, Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй у межах досліджень університету Вермонта (ФАО, Північна Америка) окреслює роль аграрного туризму як відновлювального ресурсу для підтримання життєздатності сільськогосподарських фермерських господарств. Крім цього,

¹³ Термальні джерела та басейни Закарпаття. URL: sanatorii-zakarpattia.com › termalni-dzherela

зазначається, що агротуризм робить вагомий внесок у забезпечення продовольчої безпеки та суверенітету, життєздатності ферм, ранчо, сільськогосподарських підприємств, і в цілому економічний розвиток сільських районів, підвищуючи при цьому аграрну грамотність місцевого населення⁴.

Комплексність підходу існує у визначенні поняття аграрного туризму, яке розроблено Асоціацією Світового економічного розвитку (СЕР). Зазначене поняття тлумачиться як сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту³.

На міжнародному рівні акумульовано найкращі практики управління агротуристичним бізнесом, де акцентується увага на таких аспектах забезпечення сільськогосподарських суб'єктів господарювання, зокрема ферми чи ранчо, як¹⁴:

- упровадження освітнього агротуристичного досвіду;
- забезпечення відмінного обслуговування клієнтів за сучасними стандартами;
- забезпечення належних громадських зручностей;
- підтримання безпечного та доступного навколишнього (природного) середовища;
- створення позитивних стосунків у межах громади;
- планування фінансового майбутнього на перспективу.

Водночас започаткування агротуристичного бізнесу передбачає передусім оцінювання ситуації на рахунок забезпечення успішної діяльності суб'єкта господарювання. Доцільним є врахування ресурсного потенціалу території з її агротуристичними приладами. Досвід зарубіжного господарювання у сфері агротуризму засвідчує необхідність підтримання іміджу регіону, території, громади, оскільки власний агротуристичний бізнес має вагоме значення для просування туристичного продукту в межах місцевої громади. З метою підвищення результативності й зайняття належної ніші започаткованим агротуристичним бізнесом доцільним є врахування інтересів аналогічних виробників туристичного продукту і тісної співпраці у координації подальших дій з іншими господарюючими суб'єктами. В цьому разі можливо поєднання інтересів виробників аналогічного туристичного продукту й подальше просування його на паритетних засадах.

У наукових дослідженнях, проведених на базі Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції с. Велика Бакта (Національна академія аграрних наук України), обґрунтовано необхідність особливої уваги розвитку аграрного господарювання, зокрема аграрного туризму у Закарпатті, оскільки тут є всі сприятливі передумови і можливість використання агротуристичних принад краю.

¹⁴ Best Management Practices in Agritourism. URL: <https://www.agmrc.org/commodities-products/agritourism/best-management-practices-in-agritourism>

Відмітимо, що територія регіону поділяється на три природно-економічні зони: низинну, передгірну і гірську. Ї незалежно від того, що властивості територій природно-економічних зон мають значну схожість, однак у розрізі кожної з них зон можна виокремити певні відмінності. Так, якщо в низинній природно-економічній зоні є всі можливості для розвитку рослинницьких галузей, то з урахуванням вертикальної зональності в передгірній і гірській зонах переважатиме розвиток тваринництва.

У виробництві сільськогосподарської продукції характерними для низинної природно-економічної зони є такі галузі, як зерно-, кормовиробництво, картоплярство, виноградарство, молочне скотарство та свинарство. В межах передгірної природно-економічної зони суб'єкти аграрного господарювання займаються картоплярством, садівництвом, вирощуванням кормових і зернофуражних культур і в певній мірі виноградарством. У гірській природно-економічній зоні передусім займаються тваринництвом і вирощуванням картоплі.

Серед вагомих агротуристичних принад, пропонованих споживачу туристичних послуг, може бути вивчення досвіду життя в межах сільського середовища. До прикладу, на тваринницькій фермі туристи можуть ознайомитися з процесом догляду за тваринами, їх відгодівлею. Особливо цікавим для необізнаного споживача може бути досвід з випасання овець на полонинах Карпат, зокрема у Закарпатській області. Вівчарство є традиційною галуззю тваринництва в регіоні, де є всі сприятливі для цього передумови.

Нині в регіоні близько 39,0 тис. га придатних для використання полонинських угідь, однак з кожним роком території високогірних пасовищ занедбуються, і чисельність поголів'я овець стрімко скорочується. Інформаційні дані засвідчують, що майже за двадцятирічний період поголів'я великої рогатої худоби скоротилося практично наполовину. Якщо у 2002 р. в усіх категоріях господарств гірських районів утримувалося 55,2 тис. великої рогатої худоби, то станом на 1 січня 2021 р. ця кількість скоротилася до 27,7 тис. голів. Проте, як засвідчують дані статистики, поголів'я овець за відмічений період дещо зросло. Якщо у 2002 р. поголів'я овець становило 42,3 тис., то станом на 01.01.2021 р. їх налічувалося 47,9 тис. голів.

Особливістю господарювання на полонинських угіддях є можливість випасання поголів'я великої рогатої худоби й овець близько 100-115 днів протягом року, що є вагомим резервом виробництва тваринницької сільськогосподарської продукції в гірській місцевості.

З метою здійснення порівняльного аналізу доцільно розглянути наукові дослідження в історичному вимірі, які засвідчують, що у 1941 р. на полонинах краю, площа яких у той час становила 41889 га, випасалося 103520 голів худоби, або 24,3 % всієї домашньої худоби населення краю. При цьому історичні дані свідчать про те, що в довоєнні роки уряд Чехословаччини приділяв значну увагу розширеному відтворенню полонинських угідь. Так, за період 1925-1928 рр. для підвищення продуктивності лук, пасовищ і полонин на карпатських територіях Міністерство землеробства Чехословаччини виділило 1734,5 тис. крон. Крім цього, громадяни, які користувалися полонинами,

доповнили зазначену вище суму 80 тис. крон. У подальшому робота з відновлення полонинських угідь активізувалася, і в 1929 р. з державного бюджету Чехословаччини було асигновано 280,7 тис. крон. Цільові видатки в сумі 280 тис. крон. було здійснено й Земельною управою Підкарпатської Русі. Для зівставлення видатків доцільно навести такі дані: у 1929 р. вартість однієї корови сягала близько 800 крон. Отже, за кошти, які у 1929 р. було виділено на розширене відтворення полонин, можна було купити 663 корови, в перерахунку на одну голову великої рогатої худоби із зазначеної суми виділялося 91,8 крон.

Водночас доцільно відмітити, що значна частина полонинських угідь знаходиться в занедбаному стані й потребує особливої управлінської уваги і капіталовкладень для їх подальшого відтворення, підвищення продуктивності й утримання у належному стані. Необхідність їх відродження зумовлюється тим, що вівчарство є традиційним промыслом місцевого населення, яким тут займалися з давніх-давен. Нині полонинське господарювання набуває актуалізації, передусім з точки зору розвитку агротуризму. Пропозиція туристичного продукту набуває своєрідного колориту, виступаючи етнокультурним явищем, адже може поєднувати весь процес починаючи з випасу овець на полонинах і завершуючи виготовленням молочних продуктів, зокрема сиру, овечої бринзи. Крім того, щорічно, за винятком періоду Covid-19, у гірських районах Закарпаття проводилися фестивалі («Проводи отар на полонину», «Гуцульська бриндзя», «Весняний полонинський хід» тощо) з нагоди традиційного вигону худоби (овець та кіз) на полонини, що може зацікавити і привабити туриста.

Нині низка агротуристичних принад краю розширюється за рахунок нових видів діяльності або ж тих, що поступово відроджуються у сільській місцевості. До таких видів діяльності належить створення екоферм, де утримуються рідкісні й унікальні тварини. Так, у селі Горінчово Хустського району створено екоферму «Райський куточок», де вирощують буйволів, які здебільшого прижилися лише в Закарпатті, тому й назву отримали карпатські буйволи. У господарстві з цілющого екологічно чистого буйволиного молока започаткували виробництво трьох видів сиру. Крім буйволів, на екофермі є олені, фазани, павичі, качки, вівці, кури, коні, страуси. Отже, в господарстві є різноманітні агротуристичні принади, які можуть зацікавити туриста, адже тут можна скуштувати смачні сири, випити корисного буйволиного молока, споглядати екзотичних тварин наче в зоопарку. Поряд з цим можна придбати готові продовольчі продукти виробництва екоферми. Популяризація зазначеного виду діяльності, зокрема виробництва сиру, здійснюється й через щорічні фестивалі («Фестиваль бринзи»), які зніційовано саме господарем екоферми «Райський куточок». Цікавим, з точки зору формування туристичного продукту, є створення у перспективі дитячого табору «Маленький фермер», де діти зможуть у межах екоферми навчитися доглядати за тваринами та поратися по господарству. Така агротуристична принада матиме успіх, оскільки маленькі туристи не тільки матимуть змогу споглядати за тваринами, але й отримуватимуть задоволення й психологічне оздоровлення, перебуваючи в природному середовищі проживання тварин.

Туристичний інтерес викликає й інша буйволина ферма – «Карпатський буйвіл»¹⁵ розташована на околицях міста Виноградів (с. Олешник Виноградівського району), яка є найбільшою в Закарпатті. Тут також займаються відновленням популяції карпатських буйволів та виробництвом молочних продуктів, зокрема сиру моцарелла з молока буйволів, проводять дегустації та продаж молочної продукції: молока, сметани, сиру, масла, кефіру, йогуртів. У межах господарства можна ознайомитися з процесом виготовлення молочної продукції, що має свою специфіку, скуштувати унікальні страви, багато з яких є традиційними, і їх можна знайти тільки в цьому мальовничому куточку. Тут можна продегустувати різні види сирів (качота, Mozzarella di bufala, сир будз, адигейський, «Панір» тощо); натуральні молоко, сметану, вершки та масло; м'ясні страви: сало, паштет зі шкварок, паштет печінковий, пікницю, шовдарь, купати тощо.

Унікальністю відзначається перша закарпатська равликова ферма, розташована в селі Нижнє Селище Хустського району поблизу відомої далеко за межами Закарпаття Селиської сироварні. Таке місце розташування агротуристичних принад краю вигідно використовується їх власниками, оскільки туристи не тільки прагнуть ознайомитися з цими господарствами, але й спробувати запропоновані страви. Так, на фермі можна продегустувати 3 типи равликів, зокрема равлики по-бургундськи – з додаванням томатів та часнику; «шафрано» – з шафраном та іншими травами; по-закарпатськи – з селиським сиром.

До речі, Селиська сироварня перша українська ремісничка сироварня, що сформувала культуру споживання сиру з 1994 р., була започаткована як соціальний проєкт між мешканцями с. Нижнє Селище (Хустський район) та європейським кооперативом «Лонго Май». Нині крафтові сири із Селиської сироварні, зокрема «Хуст», «Нарцис Карпат» і «Селиський», є гастрономічним брендом Закарпаття й відомі далеко за його межами. Відрадно те, що в цьому соціальному проєкті бере участь Асоціація вівчарів Хустщини, яка займається популяризацією вівчарства, залученням молоді до ремесла та збереженням автентичних технологій сироваріння¹⁶.

Доцільно відмітити, що в Закарпатті відбувається перманентний процес розвитку агротуристичного бізнесу, й нині вже успішно функціонують такі господарства, як равликова ферма „Равлик Карпат” (с. Золотарьово, Хустський район); контактний зоопарк: ранчо Хайленд (оленяча, страусина, буйволина ферми), де можна споглядати екзотичних тварин, вирощування равликів, посмакувати вишуканими стравами. На Інтернет-сайтах туриста можуть привабити інформацією про різні тури, пов'язані з сирним, винним туризмом, зокрема Гурман-тур Закарпаттям: ТОП-14 найкращих дегустацій, в ході якого,

¹⁵ Буйволина ферма „Карпатський буйвіл”. URL: <https://karpatium.com.ua/ecoparks/buivolyna-ferma-karpatyskiy-buivil>

¹⁶ Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У», 2021. С. 32-33.

крім відвідання Селиської сироварні й буйволиних ферм, про що ми вже згадували, є можливість дегустації¹⁷:

- сирів у приватному сільському господарстві (сироварні) «Бараново»;
- сирів на буйволиній фермі в селі Стеблівка;
- сирів у монастирській сироварні села Ракошино;
- виноробної продукції, зокрема у винних підвалах «Старий підвал», дегустаційних залах «Шош» та «Урста», будинку дегустації «Шато Чизай», будинку вин «Берегвідек» (Берегівський район), винному льоху агросадиби «Кельтський двір під Ловачкою» (Мукачівський район), винних підвалах селища Середнє та Бобовище (Ужгородський район), у Мукачівському замку «Паланок» і Ужгородському замку;
- леквару (повидла) в селі Ботар у Пийтерфолвівській сільській громаді (Виноградівський район);
- меду в «Медовому будинку» (м. Мукачево) тощо.

Потрібно відмітити, що виноробство в Закарпатті має древні традиції, оскільки унікальний клімат сприяє вирощуванню різних сортів винограду. Цікавим для туристів може бути те, що у 2002 р. відбулося об'єднання виноградарів і виноробів Берегівщини у «Винний орден Святого Венцела». З тих пір напередодні святкування Нового року за старим стилем у місті Мукачево, на його центральній площі, проводиться фестиваль вина під назвою «Червене вино», під час якого, крім алкогольних напоїв, продають мед і віск, домашні ковбаси і твердий сир¹⁷.

З метою розширення можливостей розвитку агротуристичного бізнесу доцільним є вивчення досвіду зарубіжних країн, де формуються асоціації агротуристів, різнорідні організації, які, маючи ресурсні й Інтернет можливості, стрімко поширюють інформацію, надають консультаційні послуги, що в підсумку створює переваги фермерів і власників ранчо, сільськогосподарських підприємств, які бажають швидко диверсифікувати власну діяльність, спрямовуючи її на розвиток туризму і рекреації. Зазначені асоціації й організації часто надають інформаційні послуги і ресурси й можуть бути корисними для суб'єктів агротуристичного господарювання в контексті трьох загальних аспектів, зокрема^{4, 12}:

- забезпечити рекламу агротуристичного бізнесу через вебсайти, друковані видання та інші засоби масової інформації. До прикладу, можуть посприяти у привабленні туристів щодо відвідування визначних пам'яток культури й історії, розміщених у певній географічній зоні; розробленні туристичних маршрутів, які ведуть до ферм, ранчо та інших селянських господарств, які готові надати агротуристичний продукт;
- організувати навчання і вивчення досвіду аналогічних виробників агротуристичного продукту, що дасть можливість фермерам/власникам ранчо застосовувати досвід інших виробників туристичних послуг;

¹⁷ Гурман-тур Закарпаттям: ТОП-14 найкращих дегустацій. URL: <https://hotels24.ua/news/gurman-tur-zakarpattyam-top-14-najkrashchih-degustacij-11232057.html>

– надавати інформацію й організувати тренінги, конференції, здійснювати моніторинг тенденції та останніх актуальних досліджень у сфері агротуристичної діяльності.

Сприяння з боку спеціалізованих організацій та асоціацій у сфері розвитку туризму розширює можливості туристичної діяльності будь-якої фірми, господарства чи організації, яка спрямовується передусім на задоволення споживчих туристичних потреб. Забезпечення якісно сформованого туристичного продукту сприяє результативності господарювання і приносить задоволення, уможлиблює накопичення незабутніх вражень і приємних спогадів від туристичної подорожі. Системний підхід до окреслення системи туристичних атракцій забезпечує повноцінний відпочинок туриста, підвищує рівень надання туристичних послуг і формує позитивний імідж організації (надавача зазначених послуг).

Однак започаткування й ефективне функціонування агротуристичного бізнесу в сучасних умовах господарювання потребує особливої уваги і підтримки з боку держави. Потрібно зважити на те, що агротуристичний бізнес сприяє підвищенню соціально-економічного розвитку краю, створює нові робочі місця, передусім у сільській місцевості, вирішує проблеми окремих територій, підвищує самозайнятність населення, знижуючи рівень безробіття, сприяє розвитку сільських громад підвищенню благополуччя і добробуту сільських мешканців.

2.2. ОСНОВИ МЕДИЧНОЇ ІНФОРМАЦІОЛОГІЇ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПРОДУКТУ В ГАЛУЗІ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ *

Прийняття швидких та оптимальних клінічних рішень у всезростаючому потоці медичної інформації природного і штучного походження для формування конкурентоспроможного продукту в царині системи охорони здоров'я вимагає глибоких знань з основ медичної інформаціології. Накопичений досвід використання можливостей природних інформаційних систем (ІС), які є основними базовими, еволюційно більш ранніми, аніж штучні ІС, надає широкі можливості для активізації окреслених вище досліджень і в галузі оздоровчого туризму.

Як показали дослідження Судакова К. В.¹, міжсистемні інформаційні зв'язки, особливо ті з них, що протікають в медико-оздоровчих системах, найбільш чутливі до стресових навантажень. Інформаціогенез Всесвіту відбувається за рахунок постійної взаємодії між речовиною, енергією та інформацією, а це означає, що біологічні системи завжди є відкритими ІС. З точки зору Анохіна П. К.², автора теорії функціональних систем, організм людини (як основа будь-якої медико-біологічної оздоровчої системи) є результатом взаємодії функціональних систем (ФС) молекулярного, клітинного, гомеостатичного та поведінкового рівнів.

Інформаційні ресурси (ІР) та інформаційні процеси (ІП) нервової системи відіграють вирішальну роль в забезпеченні цієї взаємодії на всіх вищезгаданих рівнях.

Природні інформаційні системи функціонують у відповідності до універсальної структурно-функціональної моделі інформаційної системи і їм притаманні власні інформаційні ресурси та процеси³.

Нагадаємо лише, що природні інформаційні ресурси представлені енергобіологічними ресурсами, законами інформаціології та знаннями в пам'яті людини, а природні інформаційні процеси – самоінформаціогенезом Всесвіту, інформаційними явищами та енергобіологічними процесами.

Дослідження в галузі медичної інформаціології проводились багатьма ученими в галузі інформатики, кібернетики, економіки, менеджменту та медицини. Заслужують особливої уваги праці Кузьміна І.В., Судакова К.В., Анохіна П.К., Галаченко О.О., Болотова В., Вельховер Е.С. Рудого Ю.Й., Рудої І.В., Лободи М.В., Колесника Е.О., Сазонова А.М., Ревської А.Н., Савицького Г.Г., Пауткіна Ю.Ф. Пригожина І. Кочергіна Ю.В., Оранського І.Є.,

* Автори Килівник В.С., Гладкий О.В.

¹ Судаков К.В. Информационный принцип работы мозга. Психологический журнал. 1996, Т. 17, № 1. С. 110-127

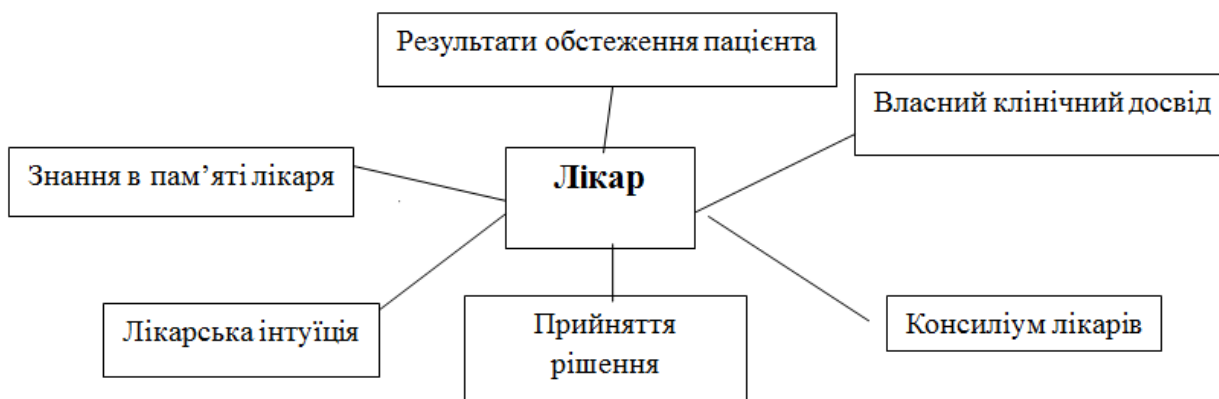
² Цит. по: Килівник В. С. Розвиток інформаційних технологій в системі медичної реабілітації хворих як основа формування глобального світогляду медичної спільноти. Scientific pedagogical interchip «Innovative educational technologies: experience of the European Union and its implementation in the process of training medical workers». Scientific pedagogical interchip. –Poland: Lublin, 2017 (August 14–20). – P. 56–60

³ Килівник В. С. Інформаціологічні моделі природних інформаціологічних систем та основні чинники їх впливу на організм людини/В. С. Килівник, І. В. Кузьмін //Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2009, №1. – с. 47-51

Уїпла Ф.Л., Бокша В.Г., Сміяна І.С., Герасименка М.Ю., Астахова П.В., Бадалова Н.Г. Юзвигіни І.І., Мізіна В.І., Сисоєва І.О., Разумова А.Н., Пуриги А.О., Юрова О.В. Однак особливості формування медичної інформаціології та механізми її використання при формуванні конкурентоспроможного продукту в галузі оздоровчого туризму ще детально не досліджувались.

Основою інформаціології є теорія нерівноважних структур та диссипативних процесів, яка розроблена бельгійським вченим І. Пригожиним. Він довів, що мірою неупорядкованості є ентропія, а нерівноважність є джерелом організації та ентропії⁴. Природні ІР та ІП можуть бути використані для потреб діагностики стану організму людини як самостійно, так і в преформованому (штучному), а також у комбінованому варіантах. Ще Гіппократ, який був змушений обмежитись безпосереднім спостереженням хворого лише за допомогою п'яти органів чуттів: зору, дотику, слуху, нюху, смаку, тонко володів ними як основним (і єдиним) способом діагностики. До речі, цим варіантом діагностики користувались і до Гіппократа і після нього. Аж до цього часу. Деякі сучасні автори (В. Болотов) виділяють, окрім вищезгаданих, ще три органи чуттів: сприйняття біополя, сновидіння та астралобачення.

Таким чином, реально механізм прийняття рішень, за умов використання тільки природних ІП та ІР тих часів, мав наступний вигляд (рис. 1).



Джерело: розроблено авторами

Рис. 1. Реальна модель прийняття клінічних рішень за умов використання виключно природних ІП та ІР

Сучасні потенційна та реальна моделі прийняття клінічних рішень, що сприяють формуванню конкурентоспроможного продукту в галузі оздоровчого туризму описана нами та іншими ученими в роботах⁵. Тому ми перейдемо до аналізу природних ІП та ІР, від яких залежать результати обстеження пацієнта (діагностики). Органи чуттів – це комплекс специфічних рецепторів, які

⁴ Килівник В. С., Галаченко О. О., Кузьмін І. В. Інформаціологічні моделі функціональних систем організму та їх роль в прийнятті клінічних рішень. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2009. № 4. С. 86-90.

⁵ Курортологія: історичні, організаційні та клінічні аспекти: Монографія / В. С. Килівник, О. В. Гладкий, А. О. Голяченко, Ю. Й. Рудий, І. В. Руда / за заг. ред. В. С. Килівника. К.: ЦНЛ, 2021. 232 с.

структурно та функціонально зв'язані з ЦНС і корою великого мозку зокрема. Коркові аналізатори мають стереотипну будову і рецептор-кондуктор.

Джерелом інформації відповідних органів чуттів людини є акцептори. Рецептори, які сприймають подразники зовнішнього середовища: температурні коливання (терморекцептори), дію хімічних речовин (хеморекцептори), зміни атмосферного тиску (барорекцептори), механічні подразники (механорекцептори), світлові та інші подразники: органи зору (фоторекцептори), біль (ноціцептори), і мають видову назву екстерорекцепторів. Інтерорекцептори реагують на зміни у внутрішньому середовищі організму: пропріорекцептори (сприйняття положення тіла та його частин у просторі), барорекцептори (сприйняття тиску рідин в судинах), хеморекцептори (сприйняття змін хімічного складу рідин та тканин організму) та ноціцептори (сприймають больові відчуття⁶). Екстеро- і інтеро- рецептори є частиною інформаційного ресурсу організму.

Для прийняття оптимального клінічного рішення важливо дослідити всю інформацію про пацієнта, яка поступає від усіх джерел. При цьому має важливе значення функціональний стан сенсорних систем як пацієнта, так і лікаря.

На рис. 2 наведена структурна модель інформаційних ресурсів організму.



Рис. 2. Структурна модель інформаційних ресурсів людського організму

Інформаційні процеси, які відбуваються в людському організмі представлені на рис. 3.

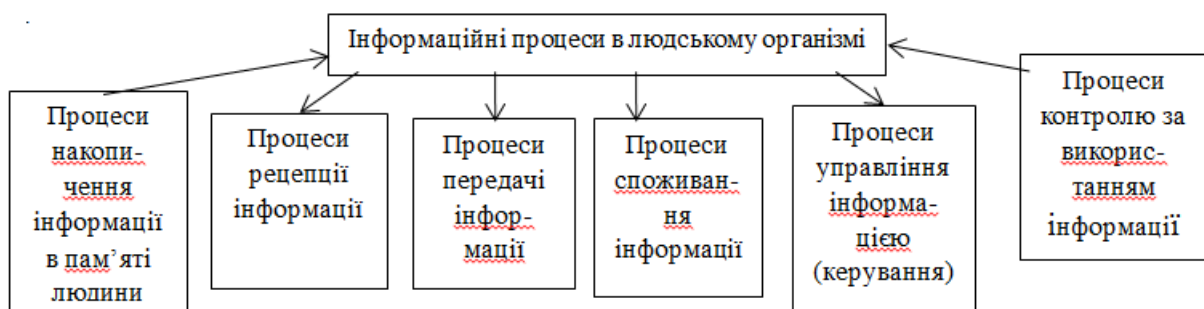


Рис. 3. Інформаційні процеси, які відбуваються в людському організмі

Всі інформаційні процеси, які відбуваються в організмі, забезпечуються відповідними інформаційними ресурсами.

Механізм накопичення інформації в пам'яті людини схематично показаний на рис. 4.

⁶ Вельховер Е. С. Экстерорекцепторы кожи. Кишинев: Штиинца, 1986. 126 с.

При інтерпретації отриманих результатів діагностики стану організму необхідно пам'ятати про системну організацію фізіологічних функцій. Анохін П. К. першим сформулював принцип регулювання за кінцевим ефектом, тобто на першому місці є не стимул, а результат дії. Кінцевий пристосувальний результат діяльності будь-якої ФС був виділений ним в якості провідного системоутворюючого фактору.



Рис. 4. Інформаціологічна модель процесу накопичення інформації в пам'яті людини

Загальні принципи побудови ФС організму приведені на рис. 5.

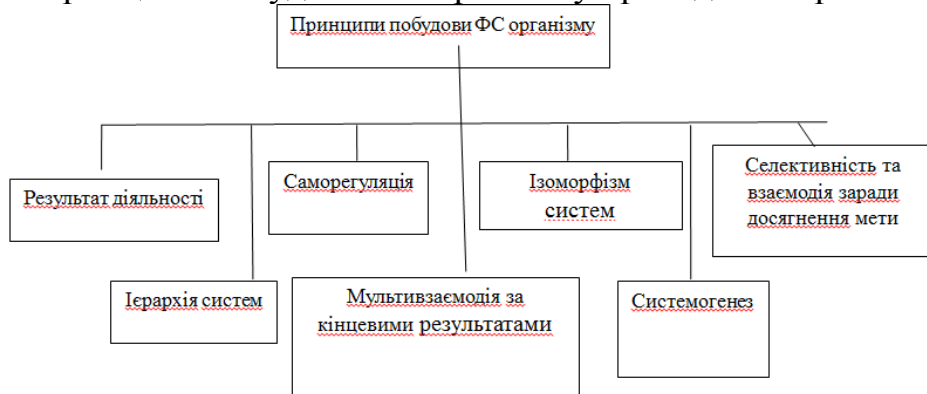


Рис. 5. Структурна модель принципів побудови функціональних систем (ФС) організму

На рис. 6 показана інформаціологічна модель структури ФС організму



Рис. 6. Інформаціологічна модель структури ФС організму

Корисний для організму пристосувальний результат, як основний системоутворюючий фактор, є провідним в загальній теорії ФС. Інформаціологічна модель процесів формування пристосувальних результатів діяльності людини приведена на рис. 7.

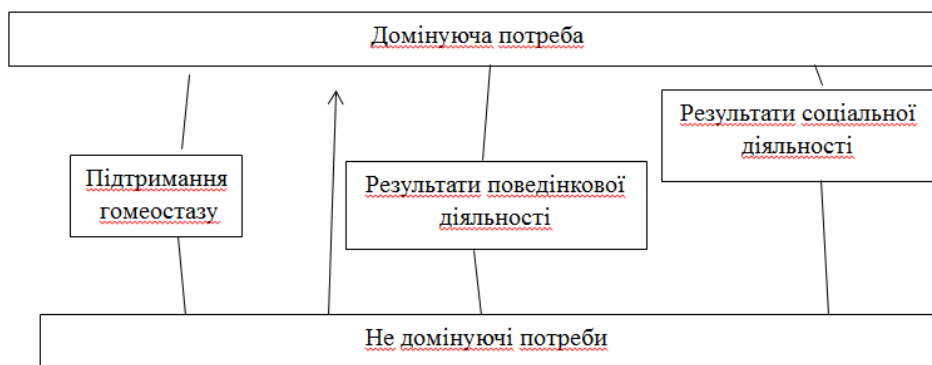


Рис. 7. Інформаціологічна модель формування пристосувальних результатів діяльності людини

Підтримання гомеостазу на певному рівні забезпечує нормальне протікання метаболізму та постійність внутрішнього середовища організму. Значиме відхилення різних показників, які забезпечують нормальний метаболізм, спонукають до активної поведінкової діяльності і складають на цю мить внутрішню біологічну потребу організму. Але завжди є провідний параметр загальної біологічної потреби – домінуюча потреба⁴, найбільш важлива для виживання, яка організовує домінуючу ФС та буде поведінковий акт, направлений на її задоволення. В разі задоволення цієї потреби в ранг домінуючої переходить інша важлива для збереження організму потреба, а в разі не задоволення першої – наступної може і не бути із-за його загибелі. Не задоволення будь-яких потреб організму може стати причиною його захворювання, тому розуміння цих механізмів є надзвичайно важливим як для їх діагностики, так і для лікування та для потреб профілактики.

Система мікроциркуляції грає важливу роль в живому організмі. Існування живої матерії на всіх рівнях і у всіх формах організації (клітини, тканини, органи) можливе тільки на умовах доставки їм необхідних живильних, пластичних, регулюючих речовин та кисню через систему мікроциркуляції.

До мікроциркуляторного русла входять три підсистеми: кровоносна, лімфоносна та інтерстиціальна. Таким чином, від якості виконання ними гемодинамічних та транспортних функцій залежить життєдіяльність клітин.

Соматичні капіляри мають суцільну, безперервну та нефіністовану ендотеліальну вистілку. Ендотеліоцити з'єднуються за допомогою щільних контактів. Соматичні капіляри типові для м'язів шкіри, серця, легень, головного та спинного мозку, а також інших органів та тканин.

Ендотеліальна вистілка вісцеральних (вікончатих) капілярів також безперервна, однак в периферичних ділянках клітин її товщина мінімальна. В результаті цього утворюються віконця (феністри), які пов'язують просвіт судини з перикапілярним простором. В капілярах слизової оболонки кишкової

стілки, підшлункової залози феністри прикриті тонкими одношаровими діафрагмами.

Ендотелій капілярів синусоїдного типу, характерний для печінки, кісткового мозку, селезінки – безперервний, переривчастий з обширними порами («дефектами»). Базальна мембрана таких капілярів вікончата, і їх стінки допускають вільний обмін не тільки макромолекул, але і клітинних форм.

Регуляція проникності судинної стінки здійснюється на рівні субмікроскопічних клітинних структур: збільшуються розміри та чисельність везикул, феністр, утворюється трансендотеліальні канали, змінюється цитоскелет ендотеліальних клітин. Завдяки цим пристосувальним перетворенням підтримується стійкість обміну між кров'ю та тканинами. Будова мікроциркуляторного русла відображає єдність гемодинамічних констант та метаболічних функцій.

Системно-структурний підхід став теоретичною базою для розуміння системи мікроциркуляції, як універсальної в масштабі всього організму системи життєзабезпечення. Мікроциркуляторне русло розглядається як своєрідний орган циркуляторного і тканинного гомеостазу, відповідальний за метаболічний і рідинний баланс в організмі. Гемодинаміка на мікрорівні підпорядкована метаболічним потребам тканин. Тому вирішальним являється підсумковий, сукупний результат функціонування всього мікроциркуляторного русла органу, оскільки діяльність елементів підпорядкована загальній задачі забезпечення гомеостазу.

Венули збирають кров із мікроциркуляторного русла і направляють її у венозні колектори. Як ємнісним судинам венулам властиві дренажні, резервуарні і депонуючі функції.

Серед багатьох структурних механізмів, які регулюють мікрогемодинаміку, особливе місце займають артеріоловенулярні анастомози. При функціональних навантаженнях і в умовах патології артеріолувенулярні анастомози розширюються.

В паренхімотозних і полих органах кровоносні і лімфоносні шляхи занурені в інтерстиціональний гель. Ця основна речовина з'єднувальної тканини створює разом з фібрілярними компонентами інтерстиціальний простір. В ній концентрується в 3 рази більше об'єму води ніж в плазмі крові. Інтерстиціальна рідина, являючись важливим компонентом внутрішнього середовища організму, здатна в фізіологічних умовах зберігати достатньо постійний склад і фізико-хімічні властивості. Оскільки, в формуванні інтерстиціальної рідини приймають участь, перш за все, кровоносні і лімфатичні мікросудини, гематолімфатичний перенос являється важливим фактором гомеостазу⁷.

Будь-яка зміна результату сприймається відповідними рецепторами (див. вище). Інформація з рецепторів поступає у відповідні нервові аналізатори. Корові кінці аналізаторів поділяються на дві групи: першої сигнальної

⁷ Ревской А. Н. Клиническая оценка микроциркуляции / А. Н. Ревской, Г. Г. Савицкий. - Томск.: Изд-во Томского ун-та, 1983. -238 с.

системи, які сприймають подразнення із внутрішнього та зовнішнього середовища організму та другої сигнальної системи: коркові кінці аналізаторів усної мови та коркові кінці аналізаторів письмової мови. Провідні шляхи спинного та головного мозку поділяють на аферентні та еферентні і вони є основою зв'язку центральної нервової системи із внутрішнім та зовнішнім середовищем. Вегетативна нервова система має власну рецепторну ланку, а також власні еферентні шляхи.

Вибіркове включення елементів різних рівнів в дану ФС для побудови виконавчої діяльності, направлено на відновлення потрібного результату.

З нашої точки зору, давно відомі методи діагностики з використанням лише природних ІР не втратили своєї актуальності дотепер. При збиранні анамнезу хвороби слід звертати особливу увагу на стан пам'яті та зміну стану органів чуттів.

В клініці спостерігаються різноманітні розлади пам'яті. Ці розлади стосуються, як ураження здатності до запам'ятовування, так і до відтворення матеріалу. Амнезія буває загальна і повна, яка поширюється на певний період і часткова, яка стосується тільки деяких спогадів. Коли з пам'яті викидають події на певний відрізок часу, що передує початку захворювання – йдеться про ретроградну амнезію, коли хворий після початку хвороби не може запам'ятати сучасних подій – про антероградну амнезію, а коли є розлади пам'яті обох видів про ретроантероградну амнезію. Невірні спогади, обмани пам'яті – це псевдоремінісценції. Конфабуляції відрізняються від них яскравістю, різнобарв'ям, фантастичністю.

Окрім стану пам'яті звертають увагу на настрій, розлади мови, уваги. Оглядаючи хворого надають особливого значення системам, які забезпечують рецепцію, передачу та обробку інформації. Рациональне представлення різних технік обстеження хворого приведено в роботі⁸.

Нижче наводимо особливості клінічного обстеження хворих з патологією нервової системи. Патологія інколи виявляється під час першого контакту з хворим або до нього (порушення свідомості, поведінки, мови, насильницькі рухи тощо). Необхідність деталізації скарг. Всебічне вивчення анамнезу. Можлива невідповідність скарг хворого результатам об'єктивного дослідження (агравация, симуляція, диссимуляція). Вивчення соматичного статусу. Вивчення неврологічного статусу: загальномоозкові та менінгеальні симптоми (порушення свідомості, пароксизмальне виключення свідомості, головні болі, головокружіння, нудота, блювання). Вивчення черепних нервів дозволяє визначити наявність та локалізацію уражень стволу та основи мозку, надядерних апаратів півкуль та структур, які забезпечують вітальні функції. Вивчення функцій руху дає змогу визначити стан периферійного та центрального рухових нейронів; наявність уражень, їх характер та рівень; стан екстрапірамідної та кординаторної систем. Паралічі та парези. Сухожилльні та периостальні рефлексі. Чутлива сфера. Чутливість поверхнева (тактильна, больова, температурна), глибока (відчущання пасивних рухів, тиснення),

⁸ Пауткин Ю. Ф. Элементы врачебной техники. М.: Из-во Университета дружбы народов, 1987. 78 с.

складних видів (відчуття локалізації, положення тіла і його частин), стереогноз. Розлади чутливості – гіперестезія, гіпестезія, дизестезія, апестезія, їх локалізація. Чутливість нервових стовбурів при тисненні, болісність, симптом Ласега. Типи розладу чутливості – периферичний, корінцевий, сегментарний; геміанестезія.

Автономна нервова система. Стан вегетативної іннервації очних яблук. Стан еферентної вегетативної іннервації шкіри, її судин та більш глибоких структур. Стан сенсорних функцій вегетативної нервової системи. Стан вісцеральних функцій вегетативної нервової системи.

Орган зору. Випирання очного яблука. Симптоми Грефе, Мебіуса, Штельвага. Западання очного яблука. Синдром Горнера. Стан повік, кон'юнктиви, райдужної оболонки (іридіодіагностика). Косоокість. Тремтіння очних яблук (ністагм). Стан зіниць, їх реакція на світло. Гострота зору. Поле зору. Кольоросприймання.

Орган слуху. Вуха – колір вушних раковин, навісність зон почервоніння, папул, виразок, десквамації шкіри, болі при пальпації (аурикулодіагностика), стан слухового проходу, наявність виділень. Дослідження нюху. Гіпосмія, аносія. Дослідження смаку. Гіпогейзія, агеїзія.

К. Таппервайн рекомендує при патофізіогноміці (діагностика, яка ґрунтується на зовнішніх ознаках) дотримуватись наступного порядку дій: а) оцінити невербальну інформацію; б) систематично спостерігати за окремими симптомами та поведінкою людини; в) об'єктивно оцінити результати спостережень, причому кожна окрема ознака співставляється з іншими, а їхнє значення врівноважується; г) правильний висновок з результатів спостережень та використання його для формулювання загального діагнозу.

Діагностика за змінами форми та рельєфу нігтів описана в роботі⁶.

Діагностичні методи постійно еволюціонують, вдосконалюються за рахунок використання сучасних інформаційних технологій, застосовуючи і давні відкриття Г. Геда, який встановив, що певні ділянки шкіри тісно зв'язані з певними внутрішніми органами (зони Захар'їна-Геда).

Китайські лікарі при зустрічі з пацієнтом враховують відчуття холоду або жару, потовиділення, характер харчування, роботу кишківника та сечового міхура, відчуття голови та тіла, відчуття в грудній порожнині та животі, стан органів чуття, наявність спраги, анамнез хвороби та життя. Окрім того, проводиться пульсо- та рефлексодіагностика. Платен в популярній формі описав діагностику та лікування захворювань і травм, особливу увагу приділивши природним методам (водолікуванню за Кнейпом, масажу, лікувальній гімнастиці, в т. ч. дихальній гімнастиці).

Нами запропонована модифікована класифікація природних лікувальних чинників із застосуванням інформаціологічного підходу^{4,9}. Основою наукового напрямку, яким є інформаціологія, стала теорія нерівноважних структур та диссипативних процесів, розроблена І. Пригожиним Виходячи з класичного

⁹ Кузьмін І. В. Основи медичної інформаціології/І. В. Кузьмін, В. С. Килівник //Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2008, № 2. – С. 59-65

фізико-хімічного принципу термодинаміки, що ентропія – це міра неупорядкованості і для того, щоб дати фундаментальне обґрунтування природніх явищ нерівноваги, він розробив теорію диссипативних структур (які розсіюються, переходять в інший стан), чим довів, що нерівноважність є джерелом організації і ентропії в природі та суспільстві. Таким чином, ним був встановлений фундаментальний закон того, що фауна і флора є нічим іншим, як диссипативними так і недиссипативними біологічними структурами.

Для обґрунтування своєї теорії І. Пригожин довів теорему про нерівноважні процеси, у відповідності з якою стану процесу, що встановився, відповідає мінімум ентропії. Він показав, що за зовнішніх умов, які перешкоджають рівноважному стану, ентропія збільшується, а якщо перешкоди відсутні, - ентропія досягає мінімуму. Методики її визначення наведені нами в роботі.

Медико-біологічні інформаційні системи в галузі оздоровчого туризму

Природні інформаційні системи

Природні інформаційні системи функціонують у відповідності до універсальної структурно-функціональної моделі інформаційної системи. Їм, як і іншим інформаційним системам (ІС), притаманні власні інформаційні процеси (ІП) і інформаційні ресурси (ІР). На рис. 8. показана структурна модель природніх інформаційних систем.

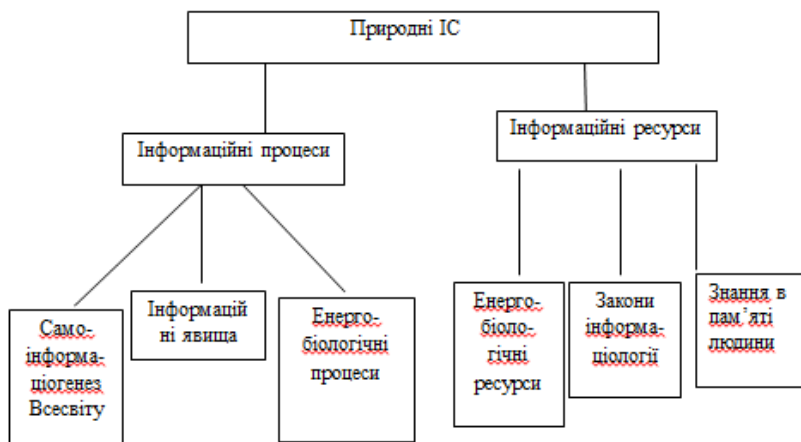


Рис. 8. Структурна модель природніх інформаційних систем

Базисна модель процесу самоінформаціогенезу Всесвіту приведена на рис. 9.

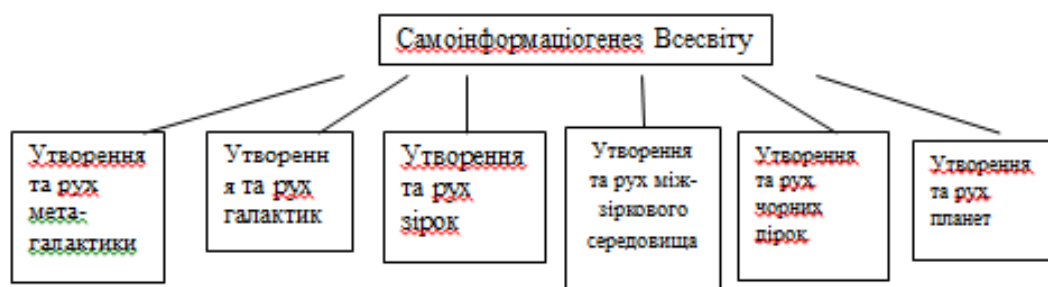


Рис. 9. Структурна модель самоінформаціогенезу Всесвіту

На рис. 10. показана структурна модель природних інформаційних явищ.

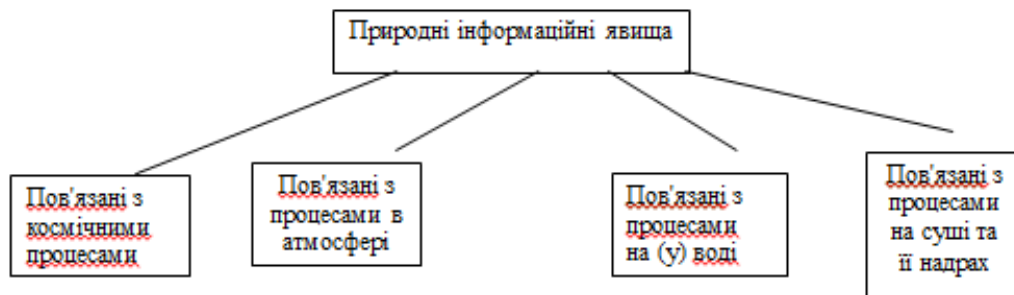


Рис. 10. Структурна модель природних інформаційних явищ (рис 7-10 побудовані авторами)

До космічних інформаційних явищ відносяться (ритмічні) зміни інтенсивності випромінювання галактик, зірок, планет, супутників, падіння метеоритів, астероїдів, зірок, затемнення Сонця, метаморфози впливів Місяця тощо. До природних інформаційних явищ, пов'язаних з процесами в атмосфері відноситься найбільш численна група явищ: ураган, смерч, блискавка, вітер, дощ, грім, град, райдуга, міраж, вихор, заметіль, спека, полярне сяйво, сніг тощо. Природні інформаційні явища, пов'язані із змінами на воді, представлені штормом, штилем, смерчем, приливом, відливом тощо¹⁰.

До природних інформаційних явищ, пов'язаних з процесами на суші та її надрах, відносяться засуха, повінь, зсуви ґрунту, гравітація, геомагнітне поле, вогонь, землетрус, вулкан, тектонічні зсуви⁴ тощо. Науці ще належить дослідити не тільки вплив природних інформаційних явищ на життєдіяльність і здоров'я мешканців біосфери але і можливість використання цих явищ на покращення якості життя та здоров'я. Природні явища можуть відбуватись як кожне зокрема, так і декілька одночасно. Всі природні інформаційні явища можуть впливати на будь-які енергобіологічні процеси як прямо, так і опосередковано. Природні енергобіологічні процеси показані на рис. 11.

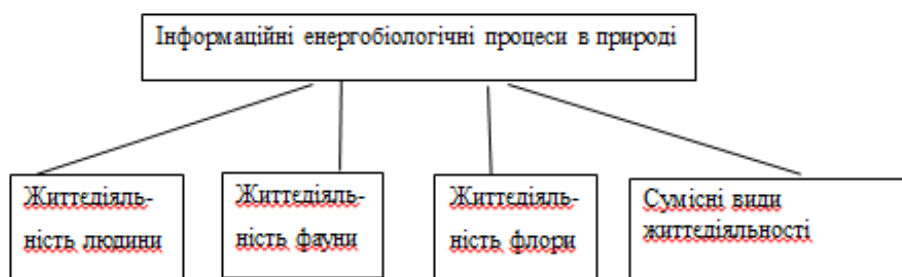


Рис. 11. Інформаційні енергобіологічні процеси в природі

Природні інформаційні ресурси представлені енергобіологічними (людність, фауна, флора) та іншими ресурсами (суша та її надра, вода, атмосфера, космос), знаннями в пам'яті людини. Людність, як енергобіологічний інформаційний ресурс, має здатність створювати штучні

¹⁰ Вайсберг Д. Погода на Земле. Метеорологія. – Л.: Гидрометеоздат, 1980. – 248 с

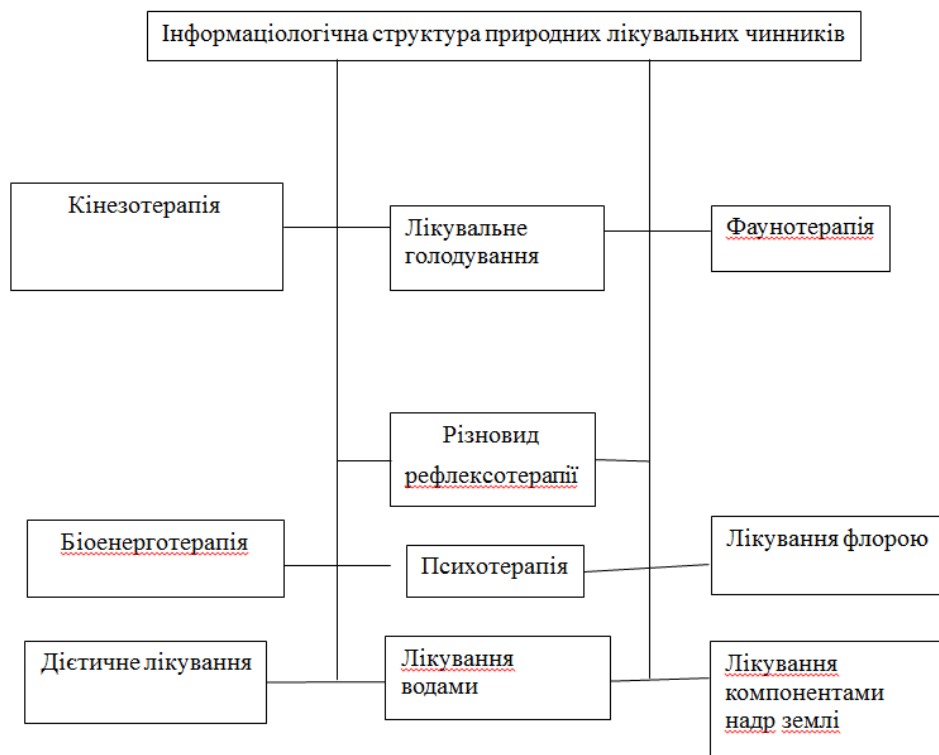
⁴ Кочергин Ю. В. Технологии применения природных лечебных факторов у детей с патологией гепатобилиарной системы / Ю. В. Кочергин, И. Е. Оранский // Гигиена и санитария: Двухмес. науч. -практ. журн. / М-во здравоохран. Рос. Федерации. - М.: Медицина, 2015. - № 2. - С. 76-79

інформаційні системи, накопичувати знання в пам'яті, керувати як штучними, так і природними ІС для забезпечення власної життєдіяльності. Використовуючи всі види енергобіологічних ресурсів людина в процесі еволюції створила потужний арсенал засобів для профілактики та лікування недугів, як власних, так і представників фауни та флори.

На формування кліматотерапевтичних впливів визначальну роль відіграє енергія Сонця, яке знаходиться майже в самому центрі планетних орбіт. На нього припадає 99, 866% загальної маси Сонячної системи, так що сила його тяжіння майже повністю керує рухом планет¹¹.

Структурні моделі природних інформаційних систем оздоровчого туризму

Структурна модель природних лікувальних факторів представлена на рис. 12.



Джерело: побудовано авторами

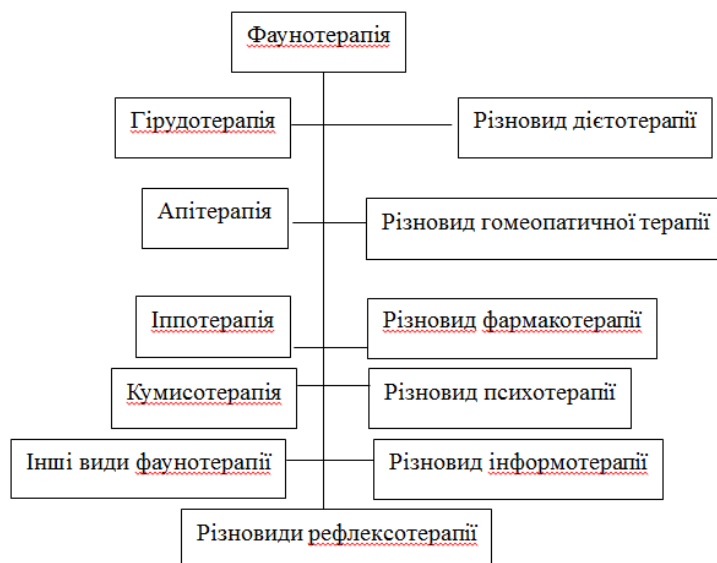
Рис. 12. Структурна модель природних лікувальних факторів

Приведена на рис. 12 структурна модель є базисною, а вищезгадані лікувальні чинники можуть використовуватись в будь-яких комбінаціях, тому інформаціологічні параметри дії кожного з них мають властивість змінюватись. Мають значення зона, режим, тривалість, періодичність, сила, резонансна адекватність впливів, тривалість їхньої післядії, час реалізації клінічного ефекту³.

Оскільки лікування спеціальним положенням тіла та його окремих сегментів, біоенергетичні впливи, дозоване фізичне навантаження, дихальна гімнастика, масаж, мануальна терапія, психотерапія та лікувальне голодування є власним (індивідуальним) інформаційним природним ресурсом людини і

¹¹ Уипл Ф. Л. Семья Солнца / Ф. Л. Уипл – М.: Мир, 1984. – 316 с.

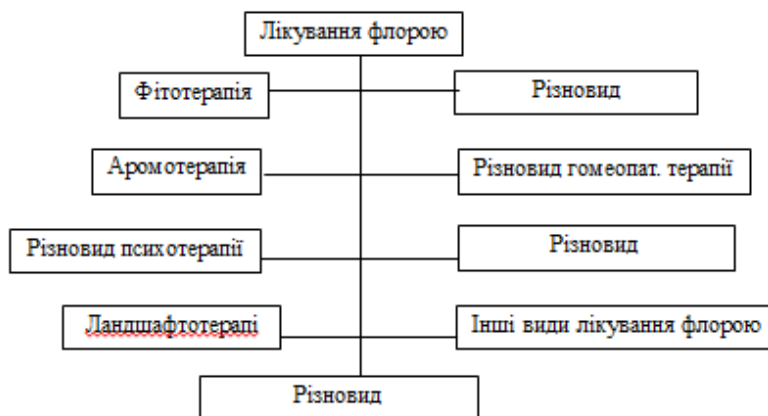
детально висвітлені у фаховій літературі. Далі розглянемо інформаційні ресурси флори, фауни, суші з її надрами, води, атмосфери в якості природних лікувальних чинників. На рис. 13 приведена структурна модель фауно терапії.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 13. Структурна модель фауно терапії

Компоненти фауни можуть вживатись при дієто-, гомео-, фармако-, та психотерапії. На рис. 14 приведена класифікація лікувальних засобів із застосуванням представників флори, їх компонентів та продуктів їх життєдіяльності.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 14. Структурна модель лікувальних чинників флори

Як видно на рис. 14, флора як природний інформаційний енергобіологічний ресурс має не менш потужний і не менш широкий спектр застосування, як і фауноterapia. На рис. 15 приведена класифікація лікувальних чинників з використанням компонентів надр землі.

Водний компонент надр землі включає в себе прісні та мінеральні води, а води озер, морів та океанів, віднесені до кліматичних методів лікування.

Медична кліматологія як наука, пов'язана безпосередньо з медичною метеорологією, біокліматологією та медичною географією. Вона включає в себе

такі складові як кліматофізіологія, кліматопатологія, кліматопротілактика та кліматотерапія¹².



Джерело: побудовано авторами

Рис. 15. Структурна модель лікувальних чинників надр землі

Курортологія – це наука про природні лікувальні фактори, їхній вплив на організм та методи їх використання з лікувально-профілактичною метою. Вона включає в себе бальнеологію, бальнеотерапію, кліматологію, кліматотерапію, пелоїдотерапію, таласотерапію¹³.

Кліматотерапія – це використання різних метеорологічних факторів та особливостей клімату певної місцевості, а також спеціальних кліматичних впливів (процедур) з лікувальною метою¹⁴. Кліматопротілактика – визначення те ж саме, але з профілактичною метою.

На рис. 16 приведена класифікація кліматотерапевтичних впливів.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 16. Структурна модель кліматотерапевтичних впливів

¹² Бокша В. Г. Медицинская климатология и климатотерапия. К.: Здоров'я, 1980. 264 с.

¹³ Сміян І.С. Курортна реабілітація дітей з хронічним ураженням органів травлення, сечовивідної системи та обміну речовин. Медична гідрологія та реабілітація. 2003. Т. 1, № 1. С. 13-17.

¹⁴ Використання кліматичних факторів в комплексі санаторно-курортного лікування / За редакцією Л. І. Фісенко. К.: Купріянов А., 2005. 256 с.

Структурні моделі штучних інформаційних систем оздоровчого туризму

Природні інформаційні системи є ключовими в формуванні та забезпеченні умов існування біосфери, а також базисними при побудові штучних інформаційних систем.

Штучні інформаційні системи функціонують у відповідності до універсальної структурно-функціональної моделі інформаційної системи. Їм, як і іншим інформаційним системам (ІС), притаманні власні інформаційні процеси (ІП) і інформаційні ресурси (ІР) (рис. 17)¹⁵.

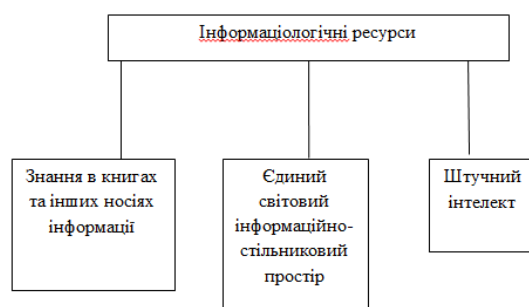


Джерело: побудовано авторами

Рис. 17. Структурна модель штучних інформаційних систем оздоровчого туризму

Штучні інформаціологічні явища формуються життєдіяльністю людини і впливають на стан екології Землі (материка, конкретного регіону, населеного пункту, приміщення тощо). Відповідно формується фон (радіаційний, температурний тощо), який необхідно обов'язково враховувати при використанні інформаціологічних інтервенцій стосовно людського організму. Закони інформаціології приведені в роботі⁴.

На рис. 18 представлені інформаціологічні ресурси штучних інформаційних систем.



Джерело: побудовано авторами

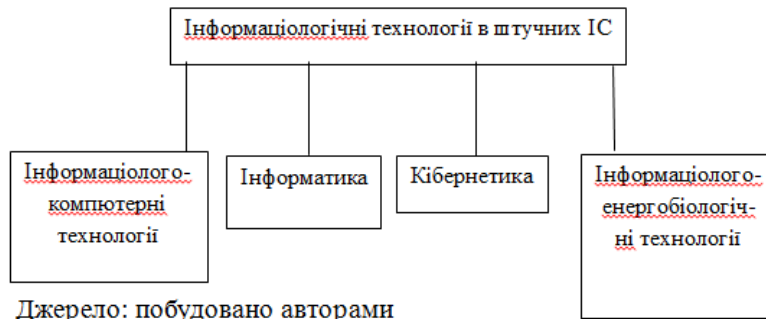
Рис. 18. Структурна модель інформаціологічних ресурсів штучних ІС оздоровчого туризму

Ще в 2000 р. І. Й. Юзвішин писав: «Основою інформаціологічних технологій є комп'ютери, мас-медіа, мультимедіа, локальні, глобальні та

¹⁵ Килівник В.С., Цвєнь П.В., Кузьмін І.В. Інформаціологічні моделі штучних інформаційних систем та основні чинники їх впливу на організм людини. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2010, № 3. С. 42-46

космічні інформаційні мережі, телекомунікаційні комутатори та концентратори, кабельні, інформаційно-стільникові та супутникові канали зв'язку і їх програмне забезпечення»¹⁶.

Структура інформаціологічних технологій в штучних ІС показана на рис. 19.



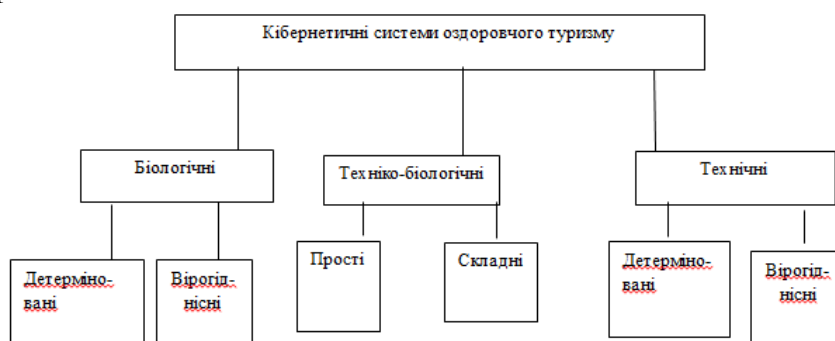
Джерело: побудовано авторами

Рис. 19. Структура інформаціологічних технологій в штучних ІС оздоровчого туризму

Для прикладу, інформаціологічні технології штучних ІС наведені в рис. 20 (кібернетика), де всі детерміновані та вірогіднісні системи також поділяються на прості та складні.

В медицині використовуються всі вищезгадані види кібернетичних систем. Способи використання їх в медицині та в управлінні охороною здоров'я нами описані в роботі¹⁵.

Людність, як енергобіологічний інформаційний ресурс, має здатність створювати штучні інформаційні системи, накопичувати знання в пам'яті, керувати ними для забезпечення власної життєдіяльності. Використовуючи всі види енергобіологічних ресурсів людина в процесі еволюції створила потужний арсенал штучних засобів для профілактики та лікування захворювань (рис. 20). Класифікація природних та преформованих фізичних лікувальних чинників приведено в роботах^{17 18}.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 20. Структурна модель кібернетичних систем оздоровчого туризму

¹⁶ Юзвишин И. И. Основы информациологии. М.: Информациология: «Высшая школа», 2000. 517 с.

¹⁷ Мизин В.И., Лобода Т.М. К вопросу о современной классификации природных и преформированных физических лечебных факторов. Медицинская реабилитация, курортология и физиотерапия. 2003, №4. С. 56-63.

¹⁸ Рекомендовані стандарти санаторно-курортного лікування. Додаток: Класифікація природних та преформованих фізичних лікувальних чинників / За Л. Д. Тондієм, Л. Я. Васильєвою-Лінецькою. К.: Купріянов О.О., 2003. 72 с.

Вищезгадані лікувальні чинники можуть використовуватись в будь-яких комбінаціях, тому інформаціологічні параметри дії кожного з них мають властивість змінюватись. Мають значення зона, режим, тривалість, періодичність, сила, резонансна адекватність впливів, тривалість їхньої післядії, час реалізації клінічного ефекту тощо¹⁹.

Структура методів електролікування наведена в роботах^{12 14 17}:

1) низькочастотні впливи – гальванізація, лікарський електрофорез, діадинамотерапія, електростимуляція, електросон, транскраніальна електроаналгезія, біорегульована електростимуляція, ампліпульстерапія, флюктуоризація, інтерференцтерапія, інфітатерапія, низькочастотна магнітотерапія;

2) високочастотна впливи – дарсонвалізація, ВЧ-індуктотермія;

3) ультрависокочастотні впливи – УВЧ-терапія і УВЧ-індуктотермія;

4) надвисокочастотні впливи – мікрохвильова терапія, що включає в себе дециметрову, сантиметрову і міліметрову терапію.

Енергобіологічні процеси в людському організмі забезпечуються лікувальними методами та методиками у відповідності з наявними штучними ІР. Первинні енергобіологічні процеси представлені на рис. 21.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 21. Структурна модель штучних (преформованих) лікувальних чинників (модифікована авторами)

Кожен первинний енергобіологічний процес забезпечується певними лікувальними фізичними чинниками¹¹. Так, активація теплоутворення відбувається в результаті впливів теплоносіїв, пелоїдів, гідро- і бальнеочинників, струму надтональної частоти, ВЧ і СВЧ полів, ІЧ-випромінювання.

Активація іонних процесів відбувається через впливи постійного струму, імпульсних струмів, електричних та магнітних полів, електромагнітного випромінювання. Утворення вільних форм речовин відбувається завдяки впливам ультразвуку, змінним магнітним полям ВЧ і УВЧ, бальнеочинникам,

¹⁹ Сисосва І.О. Стандартизація раннього відновлювального лікування в умовах санаторно-курортних закладів - важлива основа в наданні якісної медичної допомоги. Медична гідрологія та реабілітація: Наук. - практ. журн. 2015. Том 13, N 4. С. 111-112

пелоїдам. Зміна структури води залежить від дії ультразвуку, СВЧ-поля, УФ та лазерного випромінювання, кріовпливів.

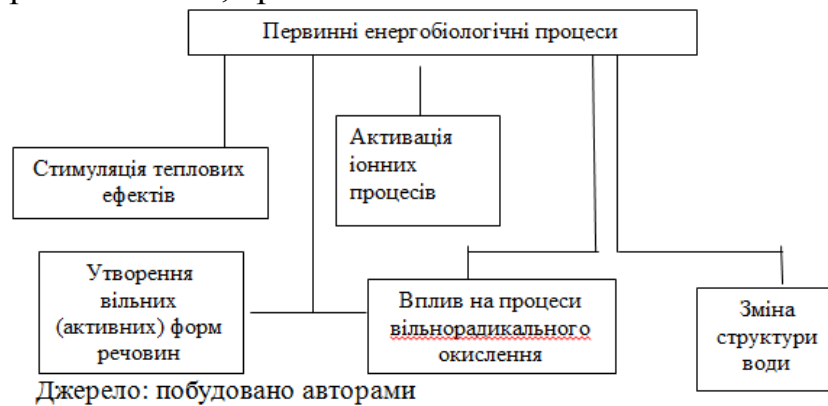


Рис. 22. Первинні енергобіологічні процеси

Стимуляція процесів вільнорадикального окислення є основою первинних фізико-хімічних процесів впливу ряду чинників: радону, УФ і лазерного опромінювання, низькочастотних магнітних полів, синглетного кисню, підвищеного рО₂.

Таким чином, вивчення інформаційних процесів, ресурсів та технологій штучних ІС залишається одним із важливих напрямків інформаціологічних досліджень в галузі оздоровчого туризму. Штучні інформаційні системи є завжди вторинними по відношенню до природних і функціонують у взаємній залежності. Інформаціологічний підхід при вивченні штучних інформаційних ресурсів та процесів дає можливість оптимізувати використання наявних штучних ІС та стимулювати пошук нових лікувальних чинників штучного походження для формування конкурентоспроможного продукту в санаторно-курортній справі, Веллнес та СПА-комплексах тощо. Вивчення всієї сукупності інформаційних впливів на організм людини сприятиме розробці методів профілактики та лікування інформаційних хвороб, а також розробці наукових засад інформаційної гігієни в рамках оздоровчого туризму.

2.3. БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ *

На початку 2020 року світ зіткнувся з безпрецедентною кризою у системі охорони здоров'я та економіки. Пандемія COVID-19 чітко показала, що економіки як окремо взятих країн, так і загалом європейської спільноти дуже залежні від туризму і дотичних до нього секторів¹. Туристична галузь України, як і в інших країнах, першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів та ресторанів до середини травня 2020 року залишались зачиненими, не мали можливість офіційно приймати відвідувачів. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси, заклади харчування), які практично повністю припинили свою діяльність. В державі сфера індустрії туризму та гостинності втратили у 2020 році 83 млрд гривень доходу за час кризи від глобальної пандемії та карантину. Зокрема, з березня 2020 року туристичний потік в Україні впав на 75%. Локдаун в сфері туризму, культури та креативних індустрій може привести до втрати близько 10% ВВП протягом найближчих 5 років². Глобальна криза зумовила зміни в реалізації бізнес-стратегій туристичної галузі, зокрема щодо більшої локалізації туристичних напрямків, короткострокового планування, звільнення персоналу, мобільності й гнучкості операторів ринку. Суворі карантинні заходи та політика соціального дистанціювання змусили туристичний та ресторанний бізнес активно шукати шляхи відновлення туристичного потоку, безпеки мандрівників та приваблення туристів до своїх закладів. У той же час як визначають науковці, явища пандемій не є чимось новим, вони, можливо, просто здаються такими, тому що впливають на розвинений світ і покоління, які або не піддавалися впливу, або просто забуті, враховуючи доступ до антибіотиків і сучасних медичних послуг. Дослідники підкреслюють, що, сучасні світові туристичні центри більш урбанізовані, ніж будь-коли, більше половини населення світу проживає в міських центрах, тому ймовірність поширення хвороб через контакт туристів та місцевого населення зростає. Загальне відновлення туристичного потоку та географії мандрівок буде в першу чергу визначатися взаємодією економічних інструментів та важелями щодо охорони здоров'я, включаючи обмеження на поїздки³. На формування заходів безпеки, що залежать від форм та видів туристичного обслуговування, зустрічі з дикою природою, зараження різними

* Автори Бедрадіна Г.К., Нездоймінов С.Г., Мостова К.А.

¹ Marques Santos A., Madrid C., Haegeman K., Rainoldi A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options. Publications Office of the European Union, Luxembourg. DOI: 10.2760/00411

² Korrespondent (2020). Tourism and culture lost 83 billion due to quarantine. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/financial/4294335-turyzm-i-kultura-vtratyly-83-mlrd-cherez-karantyn-/>.

³ Hall C.M., Scott D., Gossling S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies* 22(3):577-598. DOI:10.1080/14616688.2020.1759131

хворобами та/або травмування внаслідок стихійних лих та небезпечних умов подорожі звертається увага у праці Mansfeld & Pizam⁴. В епоху нестабільних глобальних відносин, стає все більш важливим необхідність, туристичним DESTИНАЦІЯМ продемонструвати, що вони є безпечні для перебування туристів⁵. До пандемії Covid-19 безпека була одним з найважливіших факторів туризму, особливо в сфері громадського харчування, але в більшості випадків залишалася невидимою: її існування було засновано на довірі, але на даний час роль безпеки в сфері якості послуг, на жаль, вимагає переосмислення. Під час пандемії, індустрія міжнародного туризму – одна з найбільш постраждалих галузей економіки. Втім в січні 2022 року почали намічатися натяки на відновлення. У всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання туристичного потоку порівняно з низьким рівнем початку 2021 року. Проте російське вторгнення в Україну посилює глобальну світову економічну невизначеність, підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій та безпеки. Всі ці фактори здатні знову відправити туристичний бізнес в нокдаун.

Після пандемії Covid-19 об'єктивне почуття безпеки буде гарантовано державою, а суб'єктивне - постачальниками послуг. Зовнішній вигляд буде важливіше для відновлення довіри гостей, ніж реальна безпека. З 2020 року слова «життєстійкість» і «гігієна» стали ключовими не тільки для ресторанного бізнесу, а й для всієї міжнародної індустрії туризму. Фахівці ресторанного бізнесу дбали більшою мірою не про новинки в меню і винній карті, а про створення найбільш гігієнічного середовища для гостей закладу, щоб вони могли без побоювань відвідувати кафе і ресторани. Підтримку в цьому їм надали компанії-виробники засобів професійної гігієни щодо правильного обладнання кухонь, обіднього залу і туалетних кімнат відповідно до нових стандартів. Чистота і безпека - це перший критерій успіху ресторану в новій реальності.

Наприклад, для гарантій безпеки в готелях та ресторанах міжнародної групи Ассог, ввели посилені заходи гігієни і профілактики для перебування туристів. Сертифікат ALLSAFE, розроблений спільно з Bureau Veritas - представляє нові протоколи і стандарти підвищеної чистоти і гарантує, що всі протиепідемічні заходи дотримані в готелях та ресторанах мережі Ассог⁶. Так, World Travel & Tourism Council⁷ разом з урядами, експертами в галузі охорони здоров'я та іншими галузевими асоціаціями працюють для досягнення ефективних протоколів відновлення туристичного руху шляхом розробки значущих планів дій, які оптимізують зусилля по відновленню в масштабах всього сектора туризму та гостинності. Частина протоколів включає надання державному і приватному сектору інформації та інструментів для взаємодії і

⁴ Mansfeld Y., Pizam A. (ed.) (2006). *Tourism, security and safety*, Routledge

⁵ Hall C.M., Timothy D.J., Duval D.T. (2012). *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing*. Routledge

⁶ Accor Hotels (2021). *Accor launches the Cleanliness & Prevention ALLSAFE label*. URL:<https://group.accor.com/en/Actualites/2020/05/allsafe-cleanliness-prevention-label/>.

⁷ WTTC (2020). *Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal*. URL:<https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp/>.

впровадження, щоб люди відчували себе в безпеці. Проте як зазначають експерти WTTC, міжнародна програма «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal стимулюють приватний сектор туристичного та ресторанного бізнесу діяти у відповідності із загальними міжнародними стандартами, щоб забезпечити безпеку своїх працівників і мандрівників у міру того, як сектор переходить на новий рівень та появи нової інформації про COVID-19. Спеціально розроблена марка «Safe Travels» дозволить мандрівникам розпізнавати компанії по всьому світу, які прийняли глобальні стандартизовані протоколи у галузі охорони здоров'я та гігієни - так споживачі можуть відчувати "безпечні подорожі". Готелі, ресторани, авіакомпанії, круїзні лінії, туроператори, атракції, транспорт та аеропорти, інші сектора туристичної індустрії зможуть використовувати спеціальну марку після того, як протоколи охорони здоров'я та гігієни, рекомендовані WTTC, будуть впроваджені у закладах, що надають послуги мандрівникам⁸. Підприємства готельного та ресторанного бізнесу України також стали активними учасниками цього міжнародного процесу.

Але наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повноцінно компенсувати втрати від «простою» бізнесу. Адаптивний карантин не став панацеєю для туристичної сфери – часто в регіонах просто недотримуються жодних карантинних обмежень, тож приватні міні-готелі та їх заклади харчування перетворюються на осередки розповсюдження коронавірусу⁹. Очікувана економічна рецесія в Україні, падіння рівня добробуту населення, що матиме наслідком неможливість витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь. Дестинаціям, що сильно залежать від туризму, необхідно досягти балансу між питаннями охорони здоров'я та економічними інтересами¹⁰. Тому підприємці ресторанного бізнесу повинні зосередитись на інструментах підвищення безпеки та якості послуг в умовах карантинних обмежень. Вплив зовнішніх факторів призвів до того, що більше половини підприємств галузі стали збитковими. Так, результати дослідження компанії по автоматизації кафе і ресторанів Poster за регіонами України, проведеного у січні 2021 року, свідчать, що найсильніше падіння виручки спостерігалось у ресторанів – 58% і барів – 51% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Нерозуміння термінів карантину, відсутність налагоджених процесів доставки, інформаційна паніка в той період привели до тимчасового закриття більше 60% рестораторів¹¹. Українським рестораторам доводиться, в умовах карантинних обмежень туристичного руху орієнтуватися на сучасні чинники місцевого споживання: низьку купівельну спроможність більшої частини

⁸WTTC (2020). Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL:<https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp/>.

⁹Національна туристична організація України (2020). Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL:<http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf/>.

¹⁰Hassan S.B., Soliman M. (2021) COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. In: Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495/>.

¹¹Second lockdown: worst of all for restaurants and bars - Poster study (2021). URL: <https://rau.ua/novyni/drugyj-lokdaun-restoranam-poster/>.

населення, відсутність налагодженої логістики товарів. Це призвело до пошуку нових підходів до обґрунтування характеристик споживання та надання послуг з орієнтацією на певний регіон, місцеву культуру, безпеку, вартість послуг. Пандемія коронавірусу зупинила пересування людей, що автоматично створило надзвичайно серйозні виклики туристичній галузі та турбулентність у туристичному підприємстві¹², тому треба привернути увагу урядів країн та експертів до розробки заходів щодо відновлення безпеки людської мобільності як елементу синергії між міграцією, культурою та туризмом¹³. Однак, незважаючи на велику кількість регіональних досліджень щодо підвищення безпеки у сфері туризму, існує брак прикладних розробок, що стосуються виміру якості сервісу та безпеки ресторанних закладів в умовах карантинних обмежень та вимагають надання додаткових методів збору та аналізу даних.

Метою даного дослідження є аналіз стану діяльності закладів ресторанного обслуговування туристичної дестинації в умовах карантинних обмежень та відновлення туристичної мобільності, а також удосконалення інструментарію оцінювання якості та безпеки послуг на підприємствах малого бізнесу сфери ресторанного господарства. В основу аналізу якості ресторанного сервісу нами покладено гіпотезу про те, що показники які характеризують його якість, залежать як від об'єктивних характеристик туристичного споживання (умови обслуговування в ресторанах, санітарно-гігієнічні умови виконання протоколів, асортимент меню, кваліфікація персоналу), так і від деяких величин, які безпосередньо не є спостережуваними та вимірюваними (рівень задоволеності споживача від комунікації з працівниками ресторану, відповідність очікувань споживача фактично наданим послугам за обсягом та асортиментом меню). Знання специфічних ознак сервісу, ресторанних та туристичних послуг дозволяє сформулювати основні критерії оцінювання якості, за якими споживач виявляє своє ставлення до послуги¹⁴. На основі аналізу наукової літератури можна вважати, що деякі характеристики показників якості сервісу є латентними показниками, тобто непіддатливими безпосередньому вимірюванню, та описуваними множиною так званих ознак-симптомів¹⁵.

Проведенні дослідження наукової літератури, дають нам підстави розглядати якість сервісу, як сукупність властивостей і характеристик ресторанного продукту, ресурсів та форм обслуговування, що надають йому спроможність задовольняти зумовлені або передбачувані потреби споживачів¹⁶. Науковці розглядають систему менеджменту якості сервісних підприємств як

¹²Lew A., Cheer J.M., Brouder P., Salazar N.B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22 (3):455-466

¹³Montanari A (2012). Cross-national co-operation and human mobility: an introduction. *International Review of Sociology*, 22(2):175-190. DOI: 10.1080/03906701.2012.696954.

¹⁴Marković S., Raspor S., Šegarić K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2):181-195

¹⁵Янковий О.Г. Латентні ознаки в економіці: монографія. Одеса: Атлант, 2015. – 168 с.

¹⁶Lee Y.L., Hing N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4):293-310.

сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю¹⁷.

Відмітимо, що важливим фактором є формування лояльності до бренду ресторану та приваблення нових споживачів. Споживачі визначають, які ресторани відповідають їхнім уявленням щодо стандартів якості та ігнорування цього фактору призводить до того, що клієнти переходять у конкуруючі ресторани, дослідники звертають увагу, що задоволення потреб споживачів стає доступним за рахунок надання виключних цін¹⁸. Багато дослідників пропонують використовувати для оцінки якості послуг у сфері туризму та гостинності методику SERVQUAL у оригінальному вигляді або зі змінами та анкетування споживачів ресторанних послуг для того, щоби виявити сильні та слабкі сторони якості ресторанного обслуговування у приватному бізнесі¹⁹. Науковці розглядають якість туристичних послуг як важливий критерій для прийняття рішень про поїздки до туристичних дестинацій та пропонують для оцінки якості ресторанного сервісу за методикою таємного покупця, визначати такі категорії оцінювання як місце та важлива видима інформація, атмосфера та чистота, меню, процес заказу, процес оплати, персонал, доставка²⁰.

Низка авторів пропонують для вимірювання якості послуг, які надають ресторани використовувати методику за шкалою DINESERV, де основна увага зосереджено на чотирьох факторах якості ресторанного сервісу: впевненість, емпатія, відчутність та надійність, що позитивно впливають на задоволеність споживачів та підтверджують зв'язок між показниками якості обслуговування, задоволеністю та лояльністю відповідно²¹. Науковці звертають увагу на управління скаргами, та відмічають як заходи контролю впливають на загальне сприйняття якості обслуговування і поведінкові наміри споживачів, управління скаргами має також привести до посилення сильних сторін бізнесу, а не тільки до приховування або виправлення її проблем²². Виявлення прямих ефектів менеджменту якості показує, що орієнтація на клієнта позитивно впливає на оцінку якості, імідж ресторану і задоволеність клієнтів²³. Частина науковців дотримується думки, що методи бенчмаркінгу є ключовим інструментом перевірки ефективності та якості сервісу в сфері туризму щодо подальшого

¹⁷Матвійчук Л.Ю. Шляхи підвищення якості системи надання послуг call-центрами. Економічний форум, 1(4), 2019, 36-43. URL:<https://doi.org/10.36910/6765-2308-8559-2019-4-6>.

¹⁸Barber N., Goodman R.J., Goh B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management* 30(2):329-336.

¹⁹Markovic S., Komsic J., Stifanic M. (2013). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*:176-181.

²⁰Linderová I., Scholz P., Castanheira A.N.M. (2020). Quality assessment of selected restaurant services using the mystery shopping method: case study of Portugal. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 10 (2):298-304.

²¹Diab D., Mohammed H., Mansour E., Saad O. (2016). Investigating the Impact of Key Dimensions of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences from the Restaurant Industry in Sudan. In: *Marketing and Branding Research* 3:153-165. URL:<https://ssrn.com/abstract=3340467-/>.

²²Shaw- Ching Liu B., Sudharshan D., Hamer L.O. (2000). After- service response in service quality assessment: a real- time updating model approach. *Journal of Services Marketing*, 14 (2):160-177. DOI: 10.1108/08876040010321000.

²³Xia Y., Ha H.Y. (2021). Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality-Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. *Sustainability*, 13(3). DOI: 10.3390/su13031051.

визначення напрямків розвитку туристичних дестинацій²⁴, а також пропонують використовувати методи контент – аналізу відгуків користувачів пошукової системи TripAdvisor щодо якості ресторанного сервісу²⁵, що є актуальним для відновлення мобільності туристів.

Для подальшого аналізу, доцільно провести відбір пріоритетних показників щодо оцінювання якості обслуговування клієнтів ресторанів, що включає низку послідовних етапів, здійснюваних за допомогою методів таксономічного аналізу²⁶. Дослідники рекомендують використовувати інструменти таксономічного аналізу для оцінки рівня сформованості умов для створення локальних інтегрованих виробничих²⁷ і торгових систем²⁸, оцінки підприємницького ризику на підприємствах малого бізнесу²⁹. У таксономічному аналізі найчастіше використовують евклідову відстань, яка найкраще відповідає інтуїтивним уявленням про близькість об'єктів у тривимірному просторі. Крім того, евклідова відстань вдало вписується своєю математичною формою в традиційні статистичні показники типу середньоквадратичного (стандартного) відхилення та дисперсії. Розрахунок відстані C_{io} між окремими об'єктами та еталоном розвитку (еталонним об'єктом) P_o з використанням евклідової відстані здійснюється за формулою:

$$C_{io} = \sqrt{\sum (Z_{ij} - Z_{oj})^2 \times \lambda_j}, \quad i = 1, \dots, m, \quad (1);$$

де λ_j – ваговий коефіцієнт при j -м показнику.

Вагові коефіцієнти λ_j , відбивають міру важливості кожного j -го показника. Їх значення знаходяться в інтервалі від 0 до 1. При цьому сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати 1. У теорії багатовимірного аналізу існують різні способи визначення вагових коефіцієнтів. На практиці ж останні, частіше визначаються на основі експертних оцінок. Отримані відстані слугують початковими величинами, які використовуються при визначенні таксономічного показника рівня розвитку об'єкта (μ_i), що характеризує міру його подібності до еталона. Цей розрахунок здійснюється в наступній послідовності:

– середня арифметична відстань від еталонного об'єкта (\bar{C}_o):

$$\bar{C}_o = \frac{\sum C_{io}}{m} \quad (2);$$

²⁴Hermans E. (2018). Benchmarking in tourism research: Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management. Edward Elgar Publishing: 306-316.

²⁵Lei S., Law R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. Journal of Tourism, 16 (1):17-28.

²⁶Wei G., Tang Y., Zhao M., Lin R., Wu J. (2020). Selecting the Low-Carbon Tourism Destination: Based on Pythagorean Fuzzy Taxonomy Method. Mathematics, 8 (5). DOI: 10.3390/math8050832.

²⁷Heim G.R., Sinha K.K. (2005). Service Product Configurations in Electronic Business-to-Consumer Operations: A Taxonomic Analysis of Electronic Food Retailers. Journal of Service Research, 7(4):360-376. DOI: 10.1177/1094670504273969.

²⁸Іванченко Г., Міценко Н., Міщук І., Шалева О. (2019). Створення локальних інтегрованих виробничо-торговельних систем: актуальність, детермінанти, відповідність умов. Моделі та технології управління економічними системами (SMTESM 2019):379-384. DOI: 10.2991/smtesm-19.2019.74.

²⁹Miles D.A. (2014). Developing a taxonomy for identifying entrepreneurial risk: An empirical study on entrepreneurial risk patterns of business enterprises. Journal of Developmental Entrepreneurship, 19(01). DOI: 10.1142/S1084946714500010.

– середньоквадратичне відхилення відстаней від еталонного об'єкта (S):

$$S = \sqrt{\frac{\sum (C_{io} - \bar{C}_o)^2}{m}} \quad (3);$$

– таксономічний показник рівня розвитку i -го об'єкта (μ_i):

$$\mu_i = 1 - \frac{C_{io}}{\bar{C}_o + 2S} \quad (4).$$

Чим вищим є значення таксономічного показника для i -го об'єкта, тим вищою є міра його подібності до еталона і, відповідно, вищим є рівень розвитку. Відмінності в способах розрахунку таксономічного показника, властиві класичному та модифікованому алгоритмам, як правило, обумовлюють відмінності в значеннях отримуваних оцінок. Класичний алгоритм точніше визначає оцінки для об'єктів-лідерів, модифікований алгоритм – для об'єктів-аутсайдерів.

У таксономічному аналізі всі ознаки підрозділяють на стимулятори і дестимулятори. До стимуляторів належать ознаки, що позитивно впливають на рівень розвитку об'єктів, а до дестимуляторів – ознаки, що впливають негативно. Розподіл ознак на стимулятори та дестимулятори слугує підґрунтям для створення так званого еталона розвитку (еталонного об'єкта), що є точкою P_0 з координатами $Z_{01}, Z_{02}, \dots, Z_{0n}$,

$$Z_{oj} = \max Z_{ij}, \text{ якщо } j \in K, \quad (5);$$

$$Z_{oj} = \min Z_{ij}, \text{ якщо } j \notin K, \quad (6);$$

де K – безліч стимуляторів j -го ознаки для i -го об'єкта.

Одним із фундаментальних понять багатовимірного аналізу є відстань між об'єктами в багатовимірному просторі. У таксономічному аналізі найчастіше використовують евклідову відстань, яка найкраще відповідає інтуїтивним уявленням про близькість об'єктів у тривимірному просторі. Крім того, евклідова відстань вдало вписується своєю математичною формою в традиційні статистичні показники типу середньоквадратичного (стандартного) відхилення та дисперсії.

Розрахунок відстані C_{io} між окремими об'єктами та еталоном розвитку (еталонним об'єктом) P_0 з використанням евклідової відстані здійснюється за формулою:

$$C_{io} = \sqrt{\sum (Z_{ij} - Z_{oj})^2 \times \lambda_j}, \quad i = 1, \dots, m, \quad (7);$$

де λ_j – ваговий коефіцієнт при j -м показнику.

Вагові коефіцієнти λ_j , відбивають міру важливості кожного j -го показника. Їх значення знаходяться в інтервалі від 0 до 1. При цьому сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати 1. У теорії багатовимірного аналізу існують різні способи визначення вагових коефіцієнтів.

На практиці ж останні частіше визначаються на основі експертних оцінок. Отримані відстані слугують початковими величинами, які використовуються

при визначенні таксономічного показника рівня розвитку об'єкта (μ_i), що характеризує міру його подібності до еталона. Цей розрахунок здійснюється в наступній послідовності:

– середня арифметична відстань від еталонного об'єкта (\bar{C}_o):

$$\bar{C}_o = \frac{\sum C_{io}}{m}, \quad (8);$$

– середньоквадратичне відхилення відстаней від еталонного об'єкта (S):

$$S = \sqrt{\frac{\sum (C_{io} - \bar{C}_o)^2}{m}}, \quad (9);$$

– таксономічний показник рівня розвитку i -го об'єкта (μ_i):,

$$\mu_i = 1 - \frac{C_{io}}{\bar{C}_o + 2S}, \quad (10).$$

Чим вищим є значення таксономічного показника для i -го об'єкта, тим вищою є міра його подібності до еталона і, відповідно, вищим є рівень розвитку.

Окрім розглянутого вище класичного алгоритму (7-10), у сучасній теорії таксономічного аналізу виділяють також і модифікований алгоритм. Таксономічний показник, розрахований на його основі, на відміну від класичного алгоритму, відображує міру віддаленості кожного об'єкта від антиеталону об'єкта, що досяг найменшого рівня розвитку. На початковому етапі процедури таксономічного аналізу, ґрунтованому на використанні модифікованого алгоритму, усі ознаки, що є дестимуляторами, перетворюються на стимулятори за формулою:

$$X_{ij} = 1 / X'_{ij}, \quad (11);$$

де – початкове значення ознаки-дестимулятора.

Установлення координат антиеталону вважаємо встановлювати на рівні мінімального значення елементів в матриці Z_{ij} . Використання вказаного підходу забезпечує максимально можливу диференціацію значень таксономічного показника (при заданих значеннях ознак-симптомів). При використанні модифікованого алгоритму значення таксономічного показника для кожного i -го об'єкта (μ_i) розраховується за формулою:

$$\mu_i = \frac{C_{io}}{\bar{C}_o + 2S}, \quad (12).$$

Зазначимо, що відмінності в способах розрахунку таксономічного показника, властиві класичному та модифікованому алгоритмам, як правило, обумовлюють відмінності в значеннях отримуваних оцінок. Класичний алгоритм точніше визначає оцінки для об'єктів-лідерів, модифікований алгоритм – для об'єктів-аутсайдерів.

У нашому ж випадку (при використанні методу таксономії як інструменту порівняльного аналізу якості обслуговування в закладах харчування) потрібна висока точність в оцінках усіх об'єктів – як лідерів, так і аутсайдерів. Досягнення вказаної мети можливе за рахунок об'єднання цих алгоритмів на

основі розрахунку за їх результатами для кожного об'єкта загальної об'єднаної оцінки. Алгоритм порівняльного оцінювання обслуговування в закладах харчування, що здійснюється на основі методу об'єднаної таксономії, включає наступні етапи:

- 1) побудова матриці значень оцінних показників по групі аналізованих підприємств;
- 2) розрахунок стандартизованих значень оцінних показників на основі формул (2)-(4);
- 3) розділення всіх оцінних показників на стимулятори та дестимулятори;
- 4) побудова еталонного об'єкта (еталона розвитку), координати якого визначаються за формулами (5) - (6);
- 5) визначення вагових коефіцієнтів, що характеризують міру значущості кожного оцінного показника для формування рівня якості туристичного продукту та якості обслуговування на туристичних підприємствах;
- 6) розрахунок відстані від кожного об'єкта (туристичного підприємства) до еталонного за формулою (7);
- 7) розрахунок таксономічного показника для кожного об'єкта на основі класичного алгоритму (формули (8) - (10));
- 8) перетворення показників-дестимуляторів на показники-стимулятори на основі формули (11);
- 9) установлення координат антиеталону;
- 10) розрахунок таксономічного показника для кожного об'єкта на основі модифікованого алгоритму (12);
- 11) розрахунок таксономічного показника для кожного *i*-го об'єкта на основі об'єднання результатів, отриманих на основі класичного та модифікованого алгоритмів;
- 12) ранжування об'єктів (туристичних підприємств) за зменшенням рівня таксономічного показника;
- 13) підготовка висновку за результатами порівняльного оцінювання рівня якості туристичного продукту та якості обслуговування на туристичних підприємствах.

Регіональний розподіл географії розміщення закладів ресторанного бізнесу України свідчить, що майже половина (44%) всіх українських закладів громадського харчування сконцентровані в двох областях України – Київській (28,7%) і Одеській (15,3%). Більше 75% українського ринку закладів розташовані в п'яти областях України – Київській, Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,3%). Лідером за кількістю закладів ресторанного обслуговування є – Київська область, за нею, практично на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області. На жаль, за станом на кінець 2020 року, загальна тенденція відкриття нових кафе, барів і ресторанів України - має негативну динаміку: загальна кількість діючих закладів скоротилася³⁰.

³⁰Ресторанний консалтинг (2021). Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. URL: <http://restaurant-consulting.com.ua/struktura-raspredelenija-restorannogo-rynka-ukrainy-v-2020-/>

У той же час, треба звернути увагу на особливості сучасного розвитку ресторанної індустрії України та культуру споживання мешканців, яка на відміну від центральних та східних європейських країн не віддає перевагу закладам швидкого харчування та самообслуговування, а більш розвиває сегмент традиційної національної української кухні та авторські меню з етнічних страв в закладах ресторанного обслуговування, що є ознакою гастрономічної культури місцевого населення та приваблює міжнародних туристів. Власники бізнесу залучають іноземних шеф-кухарів, які приїжджають працювати в українських тематичних ресторанах. Можемо спостерігати таку сучасну тенденцію споживання ресторанних послуг іноземними туристами в Україні. Туристи, які дбають про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани за географічними ознаками. Звернемо увагу на невідповідність очікувань (рівня) безпеки між місцевим населенням, які відвідують та споживають продукти з ресторанів, і іноземними туристами, що прибувають до міста Одеси. Наприклад, місцеві ресторани з низьким середнім чеком, дуже швидко відновилися у період послаблення карантинних заходів 2020 року, оскільки їх аудиторію становить молодь, яка не боїться хвороби і відвідує звичні їм ресторани без зайвих карантинних обмежень, на відміну від іноземних туристів для яких важлива безпека харчування у країнах, що відкрились для прийому туристів.

Відмітимо, що на відміну від деяких європейських країн, для відвідування ресторанів в умовах карантинних обмежень у 2021 році, від мешканців та міжнародних туристів не були потрібні тести або «зелені» сертифікати про щеплення. Місцеві підприємці-власники ресторанів на морському узбережжі Одеського регіону першими серед інших приморських територій країни, відновили свою туристичну активність, яка знизилася після спалаху COVID-19. В період знаття суворих карантинних обмежень виникла потреба у кадрах для сезонної праці у сфері обслуговування. Так за даними Державного центру зайнятості України, в період з червня по середину липня 2020 р. туризм та сфера ресторанного обслуговування потрапили в ТОП - 5 професійних сфер (кількість вакансій зросла на 94%) та в ТОП - 5 галузей (готелі, ресторани, громадське харчування, кейтеринг +58%) за кількістю розміщених вакансій³¹. Передбачається, що наслідки пандемії COVID-19 для туристичної галузі України мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці є набагато меншим.

За статистичними даними в Одеському регіоні налічується приблизно 208 закладів розміщення, 396 закладів харчування та 321 курортний заклад, які можуть прийняти туристів. Одеській регіон увійшов в ТОП-5 областей України

³¹Ринок праці в Україні відроджується (2020). URL: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/v-ukrayini-ozhyvaye-gynok-praci/>

за надходженням від туристичного збору. До введення карантинних обмежень (2020 рік), три роки поспіль в області спостерігається динаміка збільшення надходжень від туристичного збору. Але під час пандемії у ризику втратити до 2/3 надходжень опинився місцевий бюджет Одеси. Якщо у 2018 році Одесу відвідали 3,2 млн туристів, в 2019 році 3,3 млн, а минулого року під час пандемії місто відвідали трохи більше як 2 млн туристів, з яких 13% - іноземці, решта – громадяни України з інших регіонів³². Як і в більшості країн Чорноморського регіону, здебільшого благополуччя жителів таких міст гарантували стабільний річний приплив туристів, а міська економіка ресторанного сектору була заснована на малих сімейних підприємствах, які обслуговують внутрішніх і іноземних туристів. Географічна і комерційна роль Одеси як великого чорноморського торгового порту привернула до нього великі етнічні групи з різними культурними і гастрономічними традиціями, свідомства яких до цих пір, має прояв в сучасному міському пейзажі, топоніміці і гастрономічній культурі населення.

Ці загальні чинники вплинули на обрання міста Одеси, як туристичної дестинації з рекреаційною інфраструктурою та ресторанним сервісом схожими з приморськими містами Албанії, Болгарії, Греції, Румунії, Туреччини, для дослідження стану безпеки та якості сервісу у закладах ресторанного обслуговування в умовах карантинних обмежень. На нашу думку, оцінювання якості сервісу ресторанів та інших закладів харчування, надає туроператорам основу для створення регіонального продукту гастрономічного туризму як напрямку на туристичній мапі Східної Європи. Не визиває сумнівів, що безпека та якість ресторанного сервісу є важливою складовою розвитку гастрономічного туризму, відіграючи значну роль у формуванні туристичного іміджу регіону та розробки сценаріїв відновлення міжнародного туристичного потоку³³. В сучасних обмежених умовах відновлення міжнародного туристичного потоку, для підприємств туристичного та ресторанного бізнесу приморських дестинацій, актуальним є імплементація маркетингових технологій та наукових методів оцінювання якості безпечного сервісу та формування заходів лояльності споживачів послуг. Емпіричне дослідження стану безпеки та якості обслуговування проводилося на прикладі 10 ресторанів міста Одеси, які розташовані уздовж узбережжя, мають однакову організаційно-правову форму ведення бізнесу, а вид економічної діяльності спрямовано на надання ресторанних послуг туристам та місцевим мешканцям.

Оцінювання показників безпеки та якості ресторанного сервісу було здійснено за методикою таксономічного аналізу та Content analysis відгуків споживачів, які представлено на Інтернет сайті Tripadvisor³⁴. Це дозволило висвітлити об'єктивну картину роботи працівників, побачити персонал очима споживачів, визначити слабкі та сильні сторони кожного ресторанного закладу,

³²Bridging The Distance – Corona In Den Regionen. Serie, Teil 5: Odessa (2020). URL: <https://www.kyiv-dialogue.org/de/news/newsreader/bridging-the-distance-corona-in-den-regionen-serie-teil-5-odessa.html/>.

³³Qiu R.T.R., Wu D., Dropsy V., Petit S., Pratt S., Ohe Y. (2021). Tourist arrival forecast amid COVID-19: A perspective from the Asia and Pacific team. *Annals of Tourism Research*, 88. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103155

³⁴Ресторани Одеси (2021). URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g295368-Odessa_Odessa_Oblast.html/

у тому числі такі важливі складові, як фізичне середовище, асортимент страв, атмосфера взаємодії персоналу і клієнтури, компетентність працівників³⁵. Поєднання двох вищезазначених методів, надасть змогу визначити загальний показник рейтингового положення кожного закладу серед досліджуваних суб'єктів ресторанного бізнесу. Нами було проведено дослідження відгуків споживачів в період карантинних обмежень діяльності вищезазначених ресторанів у 2020-2021 років. Різні формати повідомлень та відгуків споживачів дозволяють нам зібрати та аналізувати інформацію щодо обраних 10 ресторанів. Вибірка відповідає розділу сайту Tripadvisor - «Ресторани Одеси», які представлено за фільтром COVID-19 Safe. Контент-аналіз розподілу інформації користувачів дає можливість якісно оцінити загальне враження про рівні безпеки та якості послуг закладів харчування для подальшого дослідження. Для інтерпретації результатів нами зведений рейтинг ранжування ресторанів, що увійшли до вибірки за даними більш ніж 3289 відгуків клієнтів та користувачів провідного туристичного Інтернет сайту Tripadvisor, наведено за 10 бальною шкалою (таблиця 1).

Для аналізу якості сервісу та безпеки в ресторанах, в умовах подолання наслідків пандемії COVID-19 були відібрані 6 показників які відповідають вимогам міжнародних стандартів якості туристичних послуг, протоколам програми «Safe Travels», національним протоколам щодо вимог та карантинних обмежень у діяльності закладів харчування в країнах ЄС:

1. Розміщення відвідувачів у закладах громадського харчування на розстановку не менше, ніж 1,5 метри між місцями для сидіння за окремими столиками та не більш ніж 4-х споживачів за столом (без участі дітей до 18 років);
2. Співробітники ресторану та гості повинні бути в масках та рукавичках, гостям вимірюють температуру та відповідно до регламенту здійснюється прибирання з дезінфікуючими засобами;
3. Середні витрати часу на виконання замовлення;
4. Інформація про обмеження та умов обслуговування в закладі, присутня на офіційних ресурсах та в соцмережах;
5. Рівень задоволеності споживача від комунікації з працівниками ресторану;
6. Відповідність очікувань споживача фактично наданим послугам за обсягом та асортиментом меню.

Для бенчмаркінгу вищезазначених показників в якості основного об'єкта дослідження нами обрано заклад ресторанного господарства «04», це обумовлено низкою причин: ресторан розташовано в самому центрі міста, біля парку імені Тараса Шевченка, неподалік від узбережжя Чорного моря, дуже вдало поєднує в своєму меню середземноморську, європейську та українську кухні, але має і певні проблеми відносно менеджменту якості, що знайшло свої відображення при аналізі відгуків місцевих споживачів та туристів.

³⁵Lei S., Law R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16 (1):17-28.

Таблиця 1

Зведений рейтинг вибірки ресторанів міста Одеси за даними відгуків користувачів Інтернет сайту Tripadvisor

Назва закладу	Умовна позначка закладу	Адреса закладу	Інтернет-сайт закладу	Спеціалізація закладу (кухня)	Зведений рейтинг згідно контент-аналізу сайтів, бали
Современникъ	01	Люстдорфська дорога, 140в 65114 Одеса	https://www.facebook.com/sovremen-nikodessa/	Середземноморська, Італійська, Європейська	6
Nonna	02	вул. Пантелей- монівська, 64 65012 Одеса	https://nonna.com.ua/	Середземноморська, Японська, Європейська, Українська	6
TREF Кафе Бір Хаб	03	Люстдорфська дорога, 55а 65114 Одеса	https://www.facebook.com/trefcafebe-erhub	Середземноморська, Європейська, Українська	8
Корчма Качка	04	Лідерсовський бульвар, 17 65000 Одеса	http://www.alpina.od.ua/kontaktyi_id1/	Середземноморська, Європейська, Українська	6
Корвін паб	05	вул. Ланжеронівська, 17 65026 Одеса	https://corvin.ua/	Середземноморська, Європейська, Британська	7
TREF Cinema Cafe	06	пр. Шевченко, 16 65044 Одеса	https://www.facebook.com/TREFcafe	Середземноморська, Українська, Європейська	6
Кафе Фанконі	07	вул. Катерининська, 15/17 65026 Одеса	http://fanconi.ua/	Середземноморська, Японська, Європейська	6
Grand Prix	08	вул. Буніна, 24 65000 Одеса	http://www.grandprix.ua/	Середземноморська, Європейська, Французька	7
Terrace. Sea View	09	Пляж Ланжерон, 1б 65000 Одеса	http://terraceodessa.com/	Середземноморська, Японська, Європейська	9
Reef	10	Фонтанська дорога, 77 65016 Одеса	https://reefodessa.com/	Середземноморська, Японська, Європейська,	7

Джерело: складено авторами

А у якості еталона, обраний основний конкурент за якістю сервісу та асортиментом – ресторан «09». Інформацію про заклади, які ввійшли до вибірки, подано у знеособленому вигляді, тобто їм надані двозначні цифри, під якими вони будуть фігурувати в процесі викладення результатів дослідження. Для надання оцінки 6 відібраним показникам щодо подальшого таксономічного аналізу, автори статті провели власне експертне оцінювання стану безпеки та якості сервісу у визначених ресторанах за структурними одиницями виміру, що визначаються набором значень декількох ознак в багатовимірному аналізі (бали за 10 бальною шкалою, хвилини, відсотки). Результати експертного оцінювання показників рівня безпеки та якості сервісу в ресторанах м. Одеса наведено в таблиці 2.

Як бачимо, вагові коефіцієнти відбивають міру важливості кожного показника. Їх розрахункові значення знаходяться в інтервалі від 0,1 до 0,25 (формула 1). Таким чином, найбільш вагомими є показники 2, 4 та 6, що є характерним для безпеки споживання та сервісу в ресторані в умовах карантинних обмежень (табл. 2). На нашу думку, безпека та якість сервісу є латентними показниками, тобто непіддатливими безпосередньому вимірюванню, та описуваними множиною так званих ознак-симптомів. Звідси коректні результати оцінювання можуть бути отримані суто за допомогою методів порівняльного багатовимірної аналізу.

Таблиця 2

Результати експертного оцінювання показників рівня безпеки та якості сервісу в ресторанах міста Одеси

Умовна позначка закладу	1. Розміщення відвідувачів ресторану згідно протоколу безпеки, бали	2. Співробітники ресторану та гості в масках та рукавичках, гостям вимірюють температуру, бали	3. Середні витрати часу на виконання замовлення, хв.	4. Інформація про обмеження та умов обслуговування в закладі, присутня на офіційних ресурсах та в соцмережах, бали	5. Рівень задоволеності споживача від комунікації з працівниками ресторану, %	6. Відповідність очікувань споживача фактично наданим послугам за обсягом та асортиментом меню, %
01	6	6	65,0	6,0	65,0	65,0
02	5	4	55,0	6,0	65,0	65,0
03	8	7	50,0	8,0	80,0	80,0
04	6	7	55,0	7,0	80,0	75,0
05	8	8	45,0	5,0	90,0	80,0
06	7	8	60,0	4,0	75,0	60,0
07	5	6	65,0	6,0	60,0	55,0
08	6	7	60,0	5,0	65,0	75,0
09	9	9	40,0	7,0	100,0	90,0
10	8	8	50,0	7,0	70,0	70,0
Вагові коеф - ти	0,1	0,25	0,1	0,2	0,15	0,2

Джерело: розраховано авторами

Проміжні розрахунки показників порівняльного оцінювання за методом об'єднаної таксономії, здійснювались за алгоритмом, що представлено в роботі³⁶ та формулами (1-12). Стандартизовані значення показників рівня безпеки та якості сервісу в ресторанах міста Одеси наведено в табл. 3. Всі показники допоможуть нам виявляти проблемні зони в підприємствах ресторанного обслуговування. Вагові коефіцієнти ми розставили за власною думкою. У якості основного об'єкта дослідження виступає підприємство ресторанного господарства «04». Результати таксономічного аналізу рівня

³⁶Bedradina G., Nezdoyminov S. (2019). Measuring the Quality of the Tourism Product in the Tour Operator Business. Montenegrin Journal of Economics 15(2):81-94. DOI:10.14254/1800-5845/2019.15-2.7.

безпеки та якості сервісу, виконаного на основі класичного алгоритму наведено в табл. 4.

Таблиця 3

Стандартизовані значення показників рівня безпеки та якості сервісу в ресторанах міста Одеси (при використанні класичного алгоритму таксономічного аналізу)

Умовна позначка закладу	1. Розміщення відвідувачів ресторану згідно прогнозу безпеки, бали	2. Співробітники ресторану та гості в масках та рукавичках, гостям вимірюють температуру, бали	3. Середні витрати часу на виконання замовлення, хв.	4. Інформація про обмеження та умов обслуговування в закладі, присутня на офіційних ресурсах та в соцмережах, бали	5. Рівень задоволеності споживача від комунікації з працівниками ресторану, %	6. Відповідність очікувань споживача фактично наданим послугам за обсягом та асортиментом, %
01	-0,6030	-0,7453	1,3308	-0,0278	-0,8304	-0,6491
02	-1,3569	-2,2361	0,0633	-0,0278	-0,8304	-0,6491
03	0,9046	0,0000	-0,5703	0,5283	0,4152	0,8489
04	-0,6030	0,0000	0,0633	0,2502	0,4152	0,3495
05	0,9046	0,7453	-1,2040	0,3067	1,2456	0,8489
06	0,1507	0,7453	0,6971	-0,5840	0,0000	-1,1485
07	-1,3569	-0,7453	1,3308	-0,0278	-1,2456	-0,3985
08	-0,6030	0,0000	0,6971	0,3067	-0,8304	0,3495
09	1,6584	1,4907	-1,8380	0,2502	2,0761	1,8477
10	0,9046	0,7453	-0,5703	0,2502	-0,4152	-0,1498

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 4

Результати таксономічного аналізу рівня безпеки та якості сервісу в ресторанах міста Одеси, виконаного на основі класичного алгоритму

Ресторани	Відстань до еталону(C_{io}^k)	Таксономічний показник (μ_i^k)	Ранг підприємства (R_i^k)
01	0,4043	0,5226	6
02	0,5682	0,3537	10
03	0	1	1
04	0,1708	0,7550	3
05	0,3312	0,7756	2
06	0,8543	0,4212	9
07	0,4521	0,4270	8
08	0,2470	0,7056	4
09	0,4331	0,4556	7
10	0,2776	0,6255	5

Джерело: розраховано авторами

Нами наведено результати таксономічного аналізу рівня безпеки та якості сервісу, виконаного на основі модифікованого алгоритму в табл. 5.

Таблиця 5

Результати таксономічного аналізу рівня безпеки та якості сервісу в ресторанах міста Одеси, виконаного на основі модифікованого алгоритму

Ресторани	Відстань від антиеталону (C_{io}^m)	Таксономічний показник (μ_i^m)	Ранг підприємства (R_i^m)
01	0	1	1
02	0,2943	0,5893	6
03	0,4660	0,4574	8
04	0,2953	0,6661	4
05	0,3432	0,3432	9
06	0,3295	0,6033	5
07	0,0851	0,8566	2
08	0,1948	0,7454	3
09	0,9653	-0,0104	10
10	0,3886	0,5719	7

Джерело: розраховано авторами.

Підсумкові розрахунки та ранжування досліджуваних ресторанів, виконаного на основі об'єднаної таксономії подано в таблиці 6.

Таблиця 6

Ранжування ресторанів міста Одеси за результатами оцінювання безпеки та якості сервісу на основі методу об'єднаної таксономії

Ресторани	Класичний алгоритм		Модифікований алгоритм		Об'єднані результати	
	μ_i^k	R_i^k	μ_i^m	R_i^m	μ_i^o	R_i^o
01	0,5226	6	1	1	0,5581	9
02	0,3537	10	0,5893	6	0,8350	5
03	1	1	0,4574	8	1,3450	4
04	0,7550	3	0,6661	4	0,7270	7
05	0,7756	2	0,3432	9	1,7996	2
06	0,4212	9	0,6033	5	0,7767	6
07	0,4270	8	0,8566	2	0,5086	10
08	0,7056	4	0,7454	3	0,6723	8
09	0,4556	7	-0,0104	10	2,3269	1
10	0,6255	5	0,5719	7	1,4354	3

Джерело: розраховано авторами

Аналізуючи дані таблиці 6, звернемо увагу на те, що обраний нами ресторан «04» за рейтингом, розрахованим на основі методу об'єднаної таксономії, займає 7 місце за загальним показником безпеки та якістю обслуговування. По відношенню до лідеру «09» ($\mu_{oi} = 2,3269$) він має значні недосконалості. Серед десяти ресторанів за результатами ранжування найуспішнішим є ресторан «09», а аутсайдером – ресторан «07». Отже, можна зробити висновок що, керівництву ресторану «Корчма Качка» необхідно підвищувати рівень безпеки та якості обслуговування. Так, за показником безпеки «розміщення відвідувачів ресторану згідно протоколу», ресторан був оцінений на 6 балів; що вказує на недостатній рівень безпеки та підготовки персоналу ресторану к обслуговуванню в умовах карантинних обмежень.

Також, на наш погляд, власникам бізнесу та менеджерам досліджуваних ресторанів можна рекомендувати звернути увагу на гетеротопію ресторану як на географічне місце, що об'єднує реальності, що працює з метою створення видовища, через діалог ідентичності та іншості різних культур, через спадщину в пошуках справжності для внутрішніх та іноземних туристів³⁷.

Таким чином, в сучасних умовах скорочення міжнародної мобільності туристів, обмежень щодо відвідувань закладів харчування в більшості країн туристичної привабливості, урядовим установам та органам місцевого самоврядування, підприємцям ресторанного бізнесу та профільним громадським організаціям рекомендується сформулювати стратегічні заходи щодо безпечного споживання послуг ресторанної сфери, використовувати дані моніторингу якості обслуговування в закладах харчування на основі маркетингових методів оцінювання якості безпеки та сервісу, поширення сучасних технологій зворотного зв'язку зі споживачами послуг.

Авторами, на підставі проведеного дослідження запропоновано конкретні заходи, які спрямовані на підвищення безпеки та якості обслуговування туристів на підприємствах ресторанного бізнесу в обраній туристичній дестинації:

1. Для приваблення міжнародних та внутрішніх туристів до закладів ресторанного бізнесу, впровадити заходи рекомендовані експертами WTTC, програмою «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal.

2. Власникам бізнесу та менеджерам рекомендовано постійно оновлювати інформацію на власних веб-сайтах щодо дотримання заходів безпеки ресторанного сервісу у своїх закладах для приваблення туристів.

3. Активізувати участь менеджерів ресторанів у професійних он-лайн тренінгах, вебінарах, програмах щодо безпеки в умовах обмеженого карантину та менеджменту якості.

4. Провести технічне переоснащення системи контролю якості послуг ресторанної логістики.

5. Впроваджувати в роботу менеджерів принципи «зворотного зв'язку» зі споживачем, проводити екзїт-поли, бета-тестування щодо формування лояльності та іміджу ресторану.

6. Удосконалити систему моніторингу реклаमाцій туристів щодо безпеки споживання послуг та якості продукції власного виробництва і постачальників ресторану, тенденцій в споживчій поведінці здорового харчування, технологій виготовлення страв що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою в країнах Східної Європи.

В період карантинних обмежень та подальшої невизначеності, більшість активних до туристичного руху людей, змушені скоротити кількість внутрішніх та міжнародних мандрівок, в туристичних регіонах скорочуються робочі місця та прибуток закладів ресторанного обслуговування, що погіршує становище малого бізнесу. В даному дослідженні проведено оцінювання рівнів

³⁷Coëffé V., Morice J.R. (2020). The Parisian department store as a paradigmatic place for interactions between tourism and shopping: the production of a heterotopia. In: *Belgeo. Revue Belge de Géographie*, 1. <https://doi.org/10.4000/belgeo.43367-/>.

безпеки та якості ресторанного сервісу, що спрямовано на подолання наслідків пандемії Covid-19 щодо залучення туристів та відновлення регіональної економіки, зменшення негативного впливу кризових явищ в центрах туризму Чорноморського регіону. Визначено, що для формування заходів підвищення безпеки та якості обслуговування туристів с сфері міського туризму, найкращим підґрунтям є результати моніторингу щодо дотримання вимог національних карантинних протоколів, міжнародної програми «Safe Travels».

Маємо впевненість, що по завершенню російської війни проти України, підприємцями туристичного та ресторанного бізнесу, державними органами влади буде здійснено комплекс заходів щодо відновлення туристичних потоків до регіонів України. Якби зараз ситуація із української галуззю туризму не виглядала песимістично, слід нагадати, що у світі є багато прикладів, коли після масштабних військових конфліктів країни відновлювалися та знову приймали туристів. Україна стала символом сміливості та свободи сучасного світу. Україну відкриватимуть для себе люди з усієї планети. Тому важливо зафіксувати наше позиціонування не як країни, де йде війна і в яку страшно їхати, а як країну свободи, яку хочеться дослідити і в якій безпека буде на першому місці.

2.4. ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ *

Нині взаємозв'язок туризму і блогінга, який в сфері подорожей став так званим «мейнстрімом», набирає дедалі більших обертів. Тревел-блогінг активно розвивається за кордоном і має перспективи для українського ринку туристичної індустрії, чому сприятимуть можливості інтернету і соціальних мереж зокрема. Говорячи про значення тревел-блогерів і, відповідно, їх місце в системі мас-медіа, треба мати на увазі кілька важливих моментів. По-перше, тревел-блогерам, прямо або побічно, належить великий сегмент ринку ЗМІ. По-друге, вони несуть далеко не тільки розважальні, а й важливі пізнавальні функції, і, будучи різновидом країнознавства, грають свою роль у пізнанні світу, знайомство з соціально-політичними та економічними проблемами. І, по-третє, представляючи собою складний, синтетичний напрям, що включає в себе різні форми і жанри, тревел-блогінг дає можливість автору, освоївши їх, досить впевнено почувати себе і в інших сферах творчості.

Тревел-блогінг впливає на формування у аудиторії певної картини світу і уявлень про культури. Причому тревел-блогінг тісно пов'язаний з туристичною галуззю, а ця індустрія впливає на культурні та соціальні процеси, що, в свою чергу, призводить до зростання наукового інтересу в області міжнародної соціології та антропології. Тревел-блогінг виявляється тісно пов'язаною з процесами глобалізації. І розглядати феномен тревел-блогінгу слід в контексті глобальних міжкультурних досліджень в різних суміжних областях знань, таких, як соціологія, культурологія, міжнародні відносини, етнологія і т.п.

Вагомий внесок у дослідження та розробку теоретико-методологічних засад туристичного ринку та вивчення діяльності тревел-блогерів внесли такі вчені-економісти та туризмознавці, як: Дж. Джаффарі, В. Квартальний, В.С. Пазенко, С. Лучинська, В. Кифяк, С. Ніконорова та інші. Активний розвиток нових каналів комунікації збільшило відсоток бажаючих поділитися своїм досвідом подорожей, що визначає масовість публікацій на тревел-тематику. В цьому відношенні для нас актуальними є дослідження сучасного медіа-простору. Проте недостатньо дослідженими залишаються методичні підходи до оцінки діяльності тревел-блогерів, визначення розвитку туризму за рахунок збільшення кількості тревел-блогерів і т.п. Дані аспекти потребують подальшого вивчення, що посилює актуальність проблеми дослідження.

Феномен подорожі по-різному розглядається дослідниками. На думку сучасного філософа та культуролога Б.В. Маркова, «життя - це подорож, пов'язане з комунікацією внутрішнього і зовнішнього, свого і чужого, минулого і майбутнього». І.Л. Беккер акцентує увагу на подорож як способі самопізнання і стверджує, що суть подорожі - це не стільки фізичне переміщення від місця до місця, скільки духовне осягнення чогось нового і небаченого - гармонізує і виводить на новий рівень свідомості себе в світі. Важливим є те, що подорож може бути представлено не тільки в науковій і художній літературі, але й медіа.

* Автори Смочко Н.М., Лужанська Т.Ю., П'ятка Н.С., Папн Н.В., Ільтьо Г.Ф.

Саме сукупність текстів мас-медіа, присвячених подорожам, а також відповідну предметно-тематичну сферу журналістської творчості, прийнято називати тревел-журналістикою¹.

Існує безліч підходів до визначення поняття «блог». Термін «weblog» із застосуванням ігрової стратегії може бути осмислений як пропозиція weblog, тобто «ми ведемо щоденник». В основі блогерства як явища лежить потреба людей у спілкуванні і задоволенні інтересів, у пошуку та обміні інформацією за допомогою ведення особистого щоденника. Як зазначає Є.В. Лазуткіна, блоги в результаті їх широкого поширення переросли із засобу міжособистісної комунікації в масову комунікативне середовище. Е.А. Баженова та І.А. Іванова у своїх дослідженнях представили «широкий» і «вузький» підхід до вивчення блогу. Так, «блог у широкому розумінні - це сайт (або розділ сайту), що містить датовані записи текстового і мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку і відкриті для читання і коментування. Блог у вузькому розумінні – це сайт (або розділ сайту), що містить датовані записи одного учасника». Є.Г. Новикова розглядає блог з позицій теорії лінгвістики: як «публічний, загальнодоступний, відкритий, нелінійний, інтерактивний, динамічний, поліфонічність гіпертекст, який створюється за участю автора і активних читачів». Побудований за принципом гіпертексту, ТБ включає в себе не тільки суму текстів, але їх культурно-історичні коди, способи передачі та сприйняття інформації. В результаті адресат сам вибирає ментальний «маршрут прямування», відбувається зміна лінійного свідомості людини на глобальне сприйняття інформації через образи нових медіа. Одним з найважливіших пріоритетів масового користувача стає можливість швидко реагувати на пости про подорожі: коментувати і створювати відповіді².

Блог виступає багатофункціональним і гнучким середовищем комунікативної діяльності. Науковці розглядають два основні напрямки комунікативного початку блогінгу: *по-перше*, воно виявляється в об'єднанні та підтримці соціальних зв'язків, а *по-друге*, блог дозволяє спілкуватися у зручному для кожного користувача режимі. Унікальність блогів полягає у їх можливості поєднувати особисте та публічне. Автор сам може вибудовувати найбільш комфортну модель взаємовідносин зі світом та людьми.

Існують різні класифікації блогів з різних аспектів, але найбільш типовою є класифікація в залежності від чисельного складу:

1. *Індивідуальні або особисті* – ведуться однією особою, який є автором блогу;
2. *Примарні* – ведуться анонімно під псевдонімом або від імені іншої особи;
3. *Колективні* – ведуться групою осіб відповідно до визначених норм (наприклад, тематикою ресурсу, статусу авторства і т.п.);

¹ Greenman J. Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent. New York : Peter Lang Publishing, 2012. 218 p.

² Hanusch F. The dimensions of travel journalism. Journalism Studies. 2010. Vol. 11, № 1. P. 68–82.

4. *Корпоративні* – ведуться співробітниками однієї компанії³.

Відзначаємо, що принцип організації індивідуального тревел-блогу обумовлений бажанням автора отримати визнання потенційних читачів та стати відомим. Таким чином, тревел-блогом називають особисту сторінку авторів, які пишуть про подорожі, що складається з постів на відповідну тему. Постом називається запис у блозі (від англ. «Post» – вивішувати, розклеювати). Особистісний початок виявляється у тому, що автор сам задає структуру та стиль тревел-блогу, формує контент у відповідності зі своїм задумом. Комунікативна специфіка полягає в тому, що автор у своїх постах постає перед масовим читачем в образі оповідача, який готовий поділитися отриманими знаннями і враженнями. Функціональна взаємодія з аудиторією за допомогою коментарів відіграє важливу роль у визначенні тревел-блогу як нового комунікативного середовища. Автор має можливість не тільки відстежувати реакцію читачів, а й вибудовувати з ними зворотний зв'язок, збільшувати комунікативними потенціал тревел медіатексту (ТМТ)⁴.

Слід зазначити, що виникнення Web.2.0 і Тревел 2.0 стали причиною глобальних змін в інтернет-сфері. Популярні соціальні мережі сьогодні – це гігантська майданчик для додаткових або навіть альтернативних джерел засобів масової інформації. При цьому сучасний споживач вважає, що подібні джерела заслуговують на більшу довіру, ніж офіційні ЗМІ. Контент соціальних мереж і блогів доносить до аудиторії певні повідомлення і має великий вплив на споживача. Таким чином, формується громадська думка не тільки про туристичні, а й про інші послуги. Сучасні Тревел 2.0 часто перевершують за впливом традиційні тревел-медіа через свою інтерактивність, доступність і поширеність. Соціальні мережі сприяють формуванню іміджу зарубіжних країн, привертають увагу аудиторії до подорожей і туристичних послуг. Примітно виникнення тревел-блогів. Тревел-блог – це особисті пости, або записи, які стосуються планованої, поточної або минулої поїздки. Вони еквіваленти віртуальним щоденникам і складаються з одного або кілька постів або записів, створених на основі загальної теми. Крім того, різниця між подібним блогом та іншими явищами Тревел 2.0 в комунікаційних межах. У різних віртуальних спільнотах користувачі постійно взаємодіють один з одним в обговореннях або голосуваннях. Оглядові сайти на кшталт TripAdvisor.com або Worlds.ru дають суху інформацію про «продукти туризму». Тревел-блог в свою чергу відображає особисті думки автора на різні теми, пропущені через його емоційне сприйняття і досвід⁵.

Можна виділити кілька категорій тревел-блогосфери, кожна з яких має своє значення для аудиторії:

- Споживач для Споживача, або C2C (consumer to consumer),
- Бізнес для Бізнесу, або B2B (business to business),

³ Borm J. Defining Travel: On the travel book, travel writing and terminology. Perspectives on Travel Writing / ed. by Glenn Hooper, Tim Youngs. Aldershot : Ashgate, 2004. P. 13-26.

⁴ Rogerson B. Where travel writing is now [Electronic resource]. Errant Magazine. 2015. Mode of access: <http://www.errantmagazine.ca/where-travelwriting-is-now/>

⁵ Travel Journalism / F. Hanusch, E. Fürsich, A. P. Kavoori [et al.]; ed. by F. Hanusch, E. Fürsich. New York : Palgrave Macmillan, 2014. 292 p.

- Бізнес для Споживача, або B2C (business to consumer),
- Держава для Споживача, або G2C (government to consumer).

Зрозуміло, більшість блогів належать до категорії C2C, в яких споживач ділиться своїми враженнями і думками з аудиторією. Їх можна розділити на інформаційні та інформаційно-аналітичні. Зазначимо, що аудиторія National Geographic Travel в США становить майже 30 мільйонів чоловік. Сектор блогів про подорожі – це багатий і різноманітний ландшафт, в якому йдуть провідні блоги. Прогнозується, що цифровий туристичний контент буде демонструвати двозначне зростання в річному обчисленні.

Тревел-блогери впливають на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, що формує у аудиторії певний образ різних культур. Так, професор Бостонського коледжу Елфрід Фюрзіх помітила, що медіапрезентації «інших», тобто іноземних культур, робить вирішальний вплив в еру глобалізації. Роль блогера-мандрівника полягає в трансформації досвіду «інших»: у виявленні «нового» в будь-якій країні або культурі, співвіднесенні цього «нового» з уже наявним в аудиторії багажем знань. А. Карла Сантос, професор Іллінойського університету, зазначає, що тревел-блогери є «соціокультурними декодерами», які перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший⁴.

Вивчення тревел-блогінгу веде до кращого розуміння сучасних процесів в суспільному, політичному та культурному житті, тенденцій в розвитку мас-медіа. При цьому не можна не відзначити, що в нинішньому ландшафті ЗМІ існує протиставлення більш складних з художньої та аналітичної точки зору жанрів і форм, більш масовим і простим. Відбувається потужна експансія «інфотейнменту» (суміші інформації та розваг), через що деякі традиційні принципи подачі інформації, наприклад аналітичність, відходять у минуле. Переживаючи процес інформаційної адаптації, тревел-блогінг змушений постійно пристосовуватися до змінного середовища, їх цінностям і умовам життєдіяльності. Класичний, серйозний тревел-блогінг виявляється менш затребуваним. Наприклад, на телеекранах та в інтернеті він поступився місцем гібридному Інфотейнмент. Така вимога не тільки масового глядача, а й рекламодавця. Але це не означає, що не треба «піднімати» аудиторію до більш високого професійного рівня. У будь-якому випадку доводиться констатувати, що в сфері тревел-блогінгу відбувається спрощення продукту не тільки за формою, а й за змістом⁵.

У сучасній лінгвістиці зріс інтерес до невербальних засобів комунікації. Для медіатекстів не має однозначного і загальноприйнятого термінологічного визначення: одні дослідники використовують термін «креолізованого тексту», інша група вчених називають їх «полікодовими». В епоху інтерактивності, затребуваними стають ті тревел-блоги, контент яких представлений фотографіями в поєднанні з короткими записами («Magnum Photos Blog») або ж тільки зображеннями без вербального компонента. Полікодовість як іманентна ознака медіатексту обумовлена тим, що він являє собою складну систему, яка використовує різноманітні коди. Як правило, під кодом розуміють системи знаків різної природи – вербальних, графічних, просторових, візуальних,

аудіальних. Нині мультимедійна освіта поєднує в собі вербальний текст та різні «семіотичні елементи» (відео, фото, графіка, заголовок і т.п.), що в сукупності впливає на читача і полегшує процес сприйняття інформації. Складність полікодового тексту полягає в його нелінійній організації, що підсилює почуття реальності та створює «ефект особистої присутності». Здатність сучасних електронних пристроїв транслювати адресату тексти великого обсягу призводить до того, що за формою подачі матеріалу тревел блоги нагадують лонгріди, які комбінують вербальні та невербальні елементи³.

Саме у тревел-блогах фотографія відіграє важливу роль, оскільки його основним завданням є таке уявлення про країну, яка викличе у адресата бажання відвідати та дізнатися про неї якомога швидше. На думку Асоціації фотографів США (National Press Photographers Association), тревел-фотографія є не просто знімком, який документально фіксує об'єкти, а фотографією, «яка виражає відчуття часу і місця, знімає місцевість і її мешканців, культуру в її природному стані і не має географічних кордонів». Будь-який об'єкт необхідно вписувати у реальне життя і розглядати як частину загальної структури навколишньої дійсності, тобто цінність кожного ілюстраційного об'єкту полягає не в «його зорових обрисах», а у тій функції, яку він виконує у даному суспільному середовищі.

В результаті інтеграції вербальних і невербальних засобів комунікації в одному комунікативному просторі тревел-блог можна розглядати як гіпертекст, який не передбачає лінійного прочитання і характеризується відкритістю, безліччю варіантів прочитання. Теги як тематичні мітки дозволяють читачам орієнтуватися у тематиці постів, а блогеру, в свою чергу, – визначати популярність тих чи інших міток, затребуваність постів. Теги позначають назву країн або міст, які відвідав автор (Україна, Франція); тематику посту (релігія, екзотичні професії, тварини, наука); локації (гори, музеї, театри, кафе); спосіб пересування (автостоп, мотоподорож, велоподорож); видання, в якому, можливо, паралельно надрукований матеріал (GEO, Discovery і т.п.).

Крім тегів орієнтуватися допомагає рубрикатор, який систематизує весь корпус текстів: «Архів блогу», «Популярне», «Огляди» і т.п. З одного боку, технічні особливості організації інформації сприяють розширенню можливостей автора, а з іншого - вимагають від нього не лише вміння писати, а й створювати повноцінний медіатекст, який буде виділятися чимось особливим на тлі інших ЗМІ, які пишуть про подорожі. Наприклад, в одному тревел-блозі розроблені авторські путівники і «Лайфхак» для подорожей, що надають інформацію про місцезнаходження об'єктів на території країни та корисні поради. Тревел-блог надає можливості для розміщення матеріалів значних об'ємів, ніж у друкованих ЗМІ, а також сприяє позиціонуванню автора як самостійного мандрівника за індивідуально складеним маршрутом та своїми цілями і завданнями⁶.

⁶ Показаньєва І.В. Travel-журналістика та феномен цифрового номадізму. Матеріали Connect-Universum [Електронний ресурс] URL: connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/963.html

За будь-яким тревел-блогом стоїть конкретна особистість – автор. З огляду на те, що автор свідомо ставиться до всього, що наповнює його тревел-блог, конструювання ним свого образу відповідно до задуму і прогнозування реакції читачів слід сприймати як обов'язкову інтенцію при створенні тревел-блогу. Розглядається процес сприйняття тексту в двох планах: *по-перше*, читач стежить за тим, що відбувається і самостійно формує своє бачення зображуваного світу, *по-друге*, читач піддається авторському впливу і сприймає різні факти з його суб'єктивними оцінками.

Персоналізація як відображення особистого досвіду автора, з одного боку, і масовий характер тексту, спрямований на широку аудиторію з різними поглядами, з іншого боку, визначає тревел-блог як багаторівневе утворення. Джерелом актуалізації особистого стає то суспільне (соціальне), що є в більшій чи меншій мірі доступним і відкритим кожному. В такому випадку, можливість автора залучити аудиторію в освоєння і пізнання дійсності, що відображає індивідуальний світогляд автора, свідчить про те, що «для читачів важливий не стільки образ автора, скільки сам автор як особистість – його погляди, громадська позиція, особистісні якості, які він може проявити тільки в діалозі з аудиторією. Суб'єктивна обумовленість тревел-блог пов'язана з ідеєю «нарративу», що увійшов в епоху постмодернізму як «мовний акт», тобто вербальне виклад, яке пропонує інструкцію до розуміння події. Наратив виступає мовою оповідання тревел-блогера та визначається його індивідуальним сприйняттям. По-перше, він проводить відбір елементів (слотів) фрейму «країна» з усього, що побачив у поїздки, а по-друге, сам прокладає смислову лінію тексту. Залежно від багатьох чинників (творчих здібностей, тематики, цілей) автор сам вирішує, яким буде наповнення його тексту. Автор у тревел-блогі в якійсь мірі конструює свій образ відповідно до задуму, для чого відбирає тільки ті компоненти, які в сукупності сприятимуть ефективній комунікації у медіасередовищі і зможуть задовольнити його потреба в самовираженні⁷.

Визначення основних функцій тревел-блогу пов'язане з виявленням специфіки функціонування тревел-медіатексту в рамках тревел-дискурсу. Оскільки смислове наповнення тексту формується виходячи з цілей кожного конкретного автора, інтенціональність як ідею про «сплав потреби, мотиву і мети» слід сприймати як одну з найважливіших категорій дослідження медіатексту. У найзагальнішому вигляді інтенціональність визначається метою журналістської комунікації – інформує впливом, однак з урахуванням безлічі додаткових чинників конкретизується і ускладнюється. Обов'язковою функцією тревел-блогу є інформування (просвіта), а функція переконання і розваги стають факультативними. Тревел блоги як тип тексту вважається поліінтенціональною освітою і лежить на перетині різних типів дискурсу (наукового, соціального, рекламного і т.п.).

⁷ Hanusch F. On the relevance of travel journalism: an introduction. Travel Journalism / ed. by F. Hanusch, E. Fürsich. New York : Palgrave Macmillan, 2014. P. 1-17.

Досліджуючи цілі і завдання, важливо оцінити віднесення тревел-тексту до науково-популярної сфери, що характеризує для нього функцію просвітництва як основну. Однак якщо для країнознавчого тексту характерним є комплексне вивчення географічної картини світу і повідомлення результатів наукового подорожжя як пізнання об'єктивної дійсності, то у тревел-блогі текст про подорож пов'язаний з особистістю автора і постає перед читачем як суб'єктивний твір. На відміну від наукової подорожі, суб'єктивні враження автора і особиста інтерпретація іншої реальності грає в тревел-блогі визначальну роль. Важливість уяви і емоцій в ході подорожжя відзначав І.А. Гончаров: «Без приготування, та ще без уяви, без спостережливості, без ідеї, подорож, звичайно, тільки забава».

У порівнянні з науковим подорожжю, фактична складова тревел-блогу виглядає дещо скороченою, оскільки тревел-блог адресований масовому читачеві і покликаний вплинути на нього. Цим фактором обумовлюється зміна комунікативної установки тексту: крім власне пізнавальних функцій з'являються інші. Нині освіту читача неможливо уявити без елементів розваги (інфотейнменту, інтелектуальної гри), які використовуються як спосіб залучення читача в те, що відбувається. Якщо реалізація функції освіти дає привід розглядати тревел-блоги з точки зору науково-популярної журналістики, то реалізація функції розваги дозволяє віднести тревел-блоги до текстів журналістики сфери дозвілля. Включення тревел-текстів у сферу дозвілля стає можливою завдяки тому, що подорожі, представлені у тревел-блогах, організовують соціокультурну діяльність адресата і «є сферою вільної самореалізації сучасної людини і вільного виявлення особистісних якостей в різних соціальних середовищах»¹.

В результаті осмислення теоретичних основ тревел-блогінгу, наведемо класифікацію функцій блогів про подорожі:

1. Надання читачеві даних про пункт призначення і про можливі способи проведення часу (інформування).
2. Попередження про можливі небезпеки і альтернативні рекомендації.
3. Поради щодо проведення дозвілля.
4. Орієнтація у виборі напрямку подорожжя та переконання в його правильності вибору.
5. Формування цілісного образу того, куди прямує читач.
6. Мінімізація неясності, яка може виникнути на стадії планування подорожжя.
7. Зниження ризиків і невизначеності, пов'язаних з плануванням подорожжя.
8. Підвищення ефективності планування подорожжя.

Оскільки блог надає користувачеві можливість реалізувати безліч потреб, В.Л. Волохонський пропонує наступну класифікацію функцій: комунікативна, самопрезентативна, розважальна, функція згуртування, мемуарна (опосередковане спілкування з самим собою), рефлексивна (вдосконалення стиля у процесі створення образу власного «я»), психотерапевтична (досягнення психологічного комфорту за рахунок отримання підтримки від читачів).

Діапазон завдань тревел-журналістики представлений більш широким спектром, оскільки крім власне пізнавальних, подорож може ставити додаткові – естетичні, політичні, публіцистичні, філософські та інші завдання. До того ж, рекреативна функція значно посилила свій вплив у результаті прискорення життя, коли відбувається «інформаційне перенасичення» читача, виникає кліпове мислення. Крім цього, комерціалізація тревел-блогу привела до того, що він може містити елементи реклами, спонукати читача до вчинення певних дій. Деякі дослідники виділяють фактичну складову як невід'ємну і обов'язкову для тревел-блогу, а також пов'язують її з суб'єктивною авторською інтерпретацією. Кожен факт дійсності проходить через особистий фільтр тревел-блогера і наповнюється новим змістом, що може вважатися основною його перевагою перед текстами традиційних тревел-видань: «Це світ через фільтр особистого сприйняття автора. Світ, яким його бачу я. Цього «я» часом не менше, ніж самого світу». Тому при виявленні особистісного початку в тексті тревел-блогу акцент робиться не на типових, спочатку заданих параметрах, а на способах прояву в ньому авторського компонента в кожному конкретному випадку. При цьому не можна не відзначити особливу роль мандрівника в національній самоідентифікації людей, що звертаються до тревел-блогу як до способу пізнання незнайомого світу. При цьому, найважливішим завданням автора є трансформація досвіду «інших», тобто співвіднесення отриманої нової інформації про іншу культуру з уже наявними багажем знань у аудиторії³.

У цьому відношенні науковці виділяють два типи читачів: одні розширюють свою картину світу за допомогою придбання нових знань і тим самим заповнюють порожні слоти, інші - поглиблюють свої знання і по мірі необхідності коригують їх. Для останнього типу адресатів визначальною стає попереднє знання про який-небудь об'єкт або явище, що підштовхує їх до діалогічного сприйняття тексту. В результаті такого читачеві стає цікаво порівняти індивідуальний досвід і власні враження з авторськими, які він знаходить у тексті. Крім цього, поширене непрофесійне сприйняття тревел-блогу призводить до формування так званої «символічної парасольки», що має на увазі здатність читача сприйняти зв'язок між фактом дійсності і авторським коментарем, який дає власну оцінку побаченому і стає авторитетним джерелом інформації для аудиторії.

Вивчення механізмів функціонування блогосфери в рамках тревел-дискурсу пов'язане зі специфікою комунікативної середовища, в першу чергу, обумовленої бажанням автора виділити власне «я» і виразити себе як особистість. У тревел-блосі самопрезентація автора реалізується за допомогою введення фрагменту тексту, виконує функцію знайомства з читачем. Так, наприклад, у своєму блосі «Життя в дорозі» Григорій Кубатьян для знайомства з аудиторією актуалізує лише ту частину інформації, яка безпосередньо стосується його постів про подорожі: «Дорогі друзі! Тут знаходиться архів моїх заміток про подорожі. Більшість з них було написано для GEO, Всесвітнього Слідопита, Discovery та інших видань». Однак самохарактерізацію, під якою ми розуміємо презентацію соціальних, професійних і особистих якостей, ми

знаходимо в окремому пості «Моя тревел-журналістика», що представляє низку подій, в результаті яких автор здійснив подорожі і створив тексти про них, пов'язаних із професією⁶. Наприклад, Ольга Салій у своєму блозі, крім привітання, представляє також коментар-характеристику своєї сторінки: «Блог про те, що ви можете набагато більше, ніж здається». Професійно-соціальний статус учасника може бути представлений експліцитно, за допомогою гіперпосилання «Про мене» (тревел-блог Ольги Салій).

Тревел-блогер, на відміну від тревел-журналіста, більш вільний у своїх діях і керується лише особистими мотивами. Як нам здається, «внутрішня політика» автора у блозі багато в чому визначається характером конкретної подорожі: самостійну подорож для задоволення духовних потреб, туризм, прес-тур, подорож в рамках наукового дослідження, бекпекерство (подорож «з рюкзаком» з метою набуття досвіду інкультурації). На відміну від наукового подорожі, для тревел-блогу характерна чітко виражена спрямованість до адресата, прагнення впливати на нього так, щоб він прийняв образ створюваного світу автора як істинний. Також слід додати, що це не заважає автору в якості аргументів використовувати особисті відчуття, які вписуються в об'єктивну реальність як прояв власного «я».

Даючи визначення поняттю «travel-відеоблогер», науковці прийшли до висновку, що це людина, періодично виробляє відео-інформацію, основною темою якої є подорожі і туризм. Однією з головних причин стрімкого зростання в мережі контенту такого характеру є популяризація «цифрового номадизму» - феномену, широко розповсюдженого серед молодих людей, які вибирають для себе спосіб життя «цифрових кочівників», безперервно пересуваючись по різних географічних точках Землі. Формулюючи основні форматні характеристики travel-відеоблогів, відзначимо, що вони поділяються на загальні та інформаційні і, в залежності від цілей публікації, відеоконтент може бути інформаційно-довідкового, промоційного, пізнавального або проблемно-аналітичного характеру. Наприклад, канал ThatcherJotVlogs британського блогера Джо налічує близько трьох мільйонів передплатників і мільйони переглядів. Деякі ТВ-передачі не можуть похвалитися таким охопленням регулярної аудиторії, що створює передумови для перенаправлення фінансових потоків рекламних грошей з традиційних телевізійних майданчиків на веб-майданчик. Travel- блогосфера з кожним роком підвищує обсяг свого «впливу на формування громадської думки про ринок туристичних послуг»⁵.

Основними завданнями, відео-щоденниками про подорожі, є: 1) надання користувачеві нової для нього інформації; 2) орієнтування глядачів у питаннях планування майбутніх поїздок; 3) надання списку географічних, культурних і архітектурних пам'яток; 4) допомогу в візуалізації майбутньої поїздки споживача контенту, а також у плануванні подорожі та мінімізації можливих ризиків. Але головним завданням відеоінформації travel характеру є мотивування глядачів на подорож.

Структура відеоблогу включає в себе три елементи: засоби докомунікативної презентації, самі щоденникові записи і діалогічна частина, що має на увазі текстову комунікацію між блогером і його аудиторією і

всередині самої аудиторії. Веб-щоденники - це засіб персональної інформації, в той час як журналісти займаються виробництвом інформації масового характеру. Як правило, журналіст ідентифікує себе з яким-небудь ЗМІ, коли блогер може бути абсолютно незалежний. Журналісти працюють в рамках певних жанрів, а відеоблогер може сформувати власний, гібридний жанр, що включає елементи. Журналіст зобов'язаний надавати достовірні факти і несе відповідальність за надану інформацію, а блогерські продукти не цензурюються. Блоги інтерактивні, що створює можливість формування автором власного комунікативного поля з певною аудиторією.

Основними функціями, які виконує відеоблог, є комунікативна функція, функція самопрезентації, яка здійснюється за допомогою самоопису і самовираження, функція розваги, згуртування і утримання зв'язків, рефлексія, сприйняття блогів як мемуарів, психотерапевтична функція і функція просування товарів і послуг. Деякі дослідники пропонують альтернативну класифікацію функцій відеоблогів, куди входять інформаційна, соціальна, яка полягає у формуванні громадської думки, агітаційна, інтеграційна, пізнавальна і розважальна функції³.

За тематичним розмаїттям найбільш популярні блоги, присвячені навколосвітнім подорожам; нішеві блоги, які звертаються до конкретних частин світу або країн; блоги, присвячені різним способам пересування; контент про екстремальний туризм. Тематичний різновид travel-блогів може залежати від кількості людей, які беруть участь в подорожі: блоги, присвячені індивідуальним поїздкам, груповим або сімейним.

Основним фактором, що впливає на популярність будь-якого блогу, є унікальна авторська концепція, цікава ідея. Наступні фактори, що впливають на успіх відеоблогів, науковці умовно поділяють на дві великі складові: візуальну і аудіальну. Так само популярність того чи іншого відео-контенту залежить від обраного автором спектра тем, ступеня захопливості сюжетів, підбору героїв, індивідуальних композиційних складають побудови сюжету. Проте найголовнішим фактором успіху відеоблогу є харизматичність особистості автора. Перш, ніж приступити до реалізації задуму щодо створення авторського блогу, необхідно визначитися з основною ідеєю веб-щоденника. Розробка єдиної цікавої концепції є першочерговим завданням рот плануванні блога. Григорій Кубатьян, мандрівник з великим стажем, вважає, що основною помилкою початківців авторів є бажання зробити свої блоги якомога «розумнішими»: «почати з цифр, різних статистичних даних і тільки потім розповісти про особистий досвід і забавні курйози. Проблема в тому, що навіть до середини доберуться деякі глядачі»⁷.

Для створення успішного блогу, мало лише розповісти про загальноновизнані факти про країну, місто або конкретну пам'ятку, які знаходяться у відкритому доступі в мережі, – необхідно відшукати свою особисту «фішку», яка буде виділяти автора на тлі інших однотипних веб-щоденників. Це може бути або незвичайна, рідкісна тема, до якої блогер буде звертатися найчастіше в своїх роботах, або неординарна форма подачі матеріалу. Крім формування концепції майбутнього відеоблогу, автору

необхідно визначити ступінь персональної присутності в ньому. Найчастіше, рейтинг найбільш високий у каналів, де презентована особистість блогера. Необхідно працювати над створенням свого особистого бренду, від якого згодом буде залежність і рейтинг веб-щоденника. Багато блогерів, наприклад Alex Ikon, автор YouTube-каналу, який розповідає про життя в Англії або діти з проекту «Своїм ходом» використовують прийом зйомок «з двох точок», що створює візуальне враження професійної кінозйомки одного і того ж об'єкта кілька камерами одночасно. Як правило, зйомка відеосюжетів починається з написання сценарію, який допоможе візуалізувати майбутній відеоряд. Блогерам не обов'язково дослівно прописувати стендап, як, наприклад, travel-журналістам, але для того, щоб виступ автора у підсумковому сюжеті виглядав гармонійно і динамічно, воно повинно бути заздалегідь сплановано. Крім написання сценарію автору може допомогти завчасне складання монтажного листа, в якому він покадрово розпише основні складові свого майбутнього сюжету. Тревел-блогер повинен активно працювати над вибудовуванням контактів зі своїми глядачами - створювати опитування, відповідати і писати коментарі не тільки під своїми постами, а й під постами в інших блогах і спільнотах².

Найпопулярніші українські тревел-блогери, серед яких:

Lowcostavia. Один з найвідоміших блогів України, який щодня публікує нові акції авіакомпаній, ідеї маршрутів для подорожі з готовими цінами та дає актуальну інформацію щодо перельотів та гарячих турів. Автор блогу – Станіслав Ільків, який за короткий час зумів зробити свій сайт одним з найпопулярніших в Україні в сфері подорожей. На даний час відвідав приблизно 45 країн. У блозі Lowcostavia є багато акцій, які з'являються щодня, багато корисних статей, до прикладу: «Що потрібно для поїздки за кордон. Покрокова інструкція для новачків». Блогер старається відвідувати щоразу нові місця, але найулюбленішим є озеро Комо, що на півночі Італії. Там неймовірні краєвиди і багато невеличких містечок цікавих для відвідин. Між протилежними берегами озера Сомо плавають пароми і перебраться з одного містечка в інше забирає не так вже й багато часу.

Блог **Сам собі Колумб.** Його засновниця Ірина Журавель – одна з найвідоміших мандрівниць України. Ірина розповідає про всі деталі планування мандрівок, пошуку дешевих квитків та багато іншого. Відвідала 29 країн. Улюбленою країною є Малайзія, в якій є багато цікавих місць, колорит, мікс культур, кухонь. У Малайзії можна відвідати чайні плантації в Камерон Хайлендс, відпочити на райських пляжах острова Лангкаві, зробити квест по відомим муралам Пенангу, відвідати яскраве шоу фонтанів в Куала-Лумпур, зайнятись дайвінгом на острові Сіпадан, побачити унікальних мавп з довгими носами в Лабук-бей та орангутангів в Сепілок, походити по найстарішим джунглям нашої планети. У своєму блозі вона розповідає, що подорожі можуть бути доступними для усіх верств населення. Її блог надихає людей подорожувати та знайти свою улюблену справу життя.

Crazzy Travel – це англomовний блог Іллі та Насті, пари, яка відвідала вже більше півсотні країн світу та продовжує відкривати для себе куточки

нашої планети. У своєму блозі вони розповідають де взяти гроші на подорожі та як можна відпочити не маючи великого запасу коштів.

Ukrainer – один з найгучніших проєктів про мандрівки, який почався з ініціативи Богдана Логвиненка, і зараз перетворився на одне з найцікавіших медіа про подорожі Україною. Команда Українера щомісяця вирушає у незвіданий куточок України, розповідаючи відео історії про дивовижних людей та місця нашої країни. Крім подорожей Україною, Богдан Логвиненко відвідав 56 країн.

Lowcost UA. Блог, заснований Романом Сініциним, став одним з найбільш популярних каналів для тих, хто полює за дешевими квитками та акціями. Серед підписників проєкту – десятки тисяч українців, а щодня на блозі можна знайти свіжі підбірки дешевих подорожей світом. Відвідав 51 країну, часто у своєму блозі описує подорожі країною, де грає свої матчі збірна України з футболу. <http://lowcost-ua.com> - це не авторський блог про подорожі. Lowcost-ua – це про знижки, про лайфхаки туристичні, путівники теж. Найулюбленіші країни – Італія, Словенія, Індія, ПАР.

193land – ще один блог з підбірками акцій авіакомпаній, який веде пара мандрівників, яка відвідала майже 40 країн. Почали подорожувати з 2014 року, саме тоді завели свій блог, у якому планували ділитись своїми емоціями та враженнями від побаченого, проте згодом цей блог переріс у портал, на якому щоденно публікуються найцікавіші пропозиції від авіакомпаній, автобусних перевізників та туристичних операторів. Блогери самі знаходять для себе найбільш бюджетні варіанти і вирішили, що непогано було би ділитись своїми знахідками з іншими мандрівниками та давати можливість іншим теж побачити світ, при цьому не витрачаючи великих коштів.

iGoToWorld – один з найперших туристичних порталів України, автором якого є Олександр Сафронов. Блогер відвідав 27 країн світу. Окрім публікації різноманітного тревел-контенту займається також розробкою програмного забезпечення для туристичного бізнесу в Україні. За його словами, сайт є найвідвідуванішим порталом про внутрішній та в'їзний туризм в Україні на який приходять 18 - 25 тис користувачів щоденно. Крім України почали розвивати ще внутрішній туризм в Угорщині, Італії, Грузії. Це тисячі об'єктів та статей для туристів.

Блогер **Юлія Савицька** – відомий мандрівник, фотограф та автор проєкту Girls in Travel, мета якого – спонукати жінок подорожувати та відкривати світ для себе. На сьогоднішній день відвідала 32 країни світу.

Тревел-блог **Costfckr.** Тарас Демчук у вільний час збирає різноманітні пропозиції дешевих авіаквитків, проживання та ділиться власним досвідом мандрів у своєму блозі costfckr. Відвідав 33 країни.

Олег Слободенюк. Один з найвідоміших тревел-фотографів України, який відвідав уже 31 країну та на якого підписані майже сотня тисяч користувачів Інстаграму.

Mandria.ua – спеціалізований туристичний портал, на якому можна знайти інформацію про актуальні напрямки для мандрівок, розпродажі авіакомпаній, а також персональні історії багатьох мандрівників з України. Любов Чигирь,

редактор порталу своєю місією бачить спонукати людей до подорожей у сучасному форматі: самостійно, бюджетно, пізнавально. Поряд з цим ведемо тему відпочинку. Вишукує нові місця, показує знайомі пам'ятки з незвичного ракурсу. Укладає «ТОП» туристичних принад. Україна – це природа, гори, море, гостинні люди і смачна кухня.

Невгамовні Бродяги – блог з кількома авторами, які розповідають про світ через призму подорожей та діляться історіями, які ви не прочитаете в жодному з путівників. Вважають, що кожна країна цікава по-своєму. Європа, цікавий Близький Схід – це абсолютно інша культура та світогляд, ніж у Європі. Кавказ сподобався гостинністю та природою. Балкани круті, там душевно. Додай ще Румунію – неймовірно цікава та самобутня країна, до того ж ментально вони схожі на нас. Були у 23 країнах світу: Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Австрія, Німеччина, Нідерланди, Естонія, Фінляндія, Швеція, Іспанія, Португалія, Румунія, Болгарія, Сербія, Албанія, Туреччина, Грузія, Вірменія, Ізраїль, Йорданія.

Ще до недавнього часу блоги і travel-блоги вважалися територією, вільною від реклами і замовного контенту. Основна кількість туристичних операторів, авіаперевізників, великих готелів і ресторанів співпрацювали з телевізійними ЗМІ, сумарна аудиторія яких була набагато вище аудиторії тематичних блогів. Однак за останні роки ситуація почала стрімко змінюватися і вже сьогодні можна вважати деякі канали, наприклад розміщені на відеохостингу YouTube, цілком конкурентоспроможними порівняно з багатьма телевізійними travel-програмами. Нині на YouTube досить небагато каналів з великою кількістю передплатників і переглядів, але розвиток і популяризація туризму дає можливість і більш дрібним гравцям серед, наприклад, туристичних фірм, вступати у співпрацю з travel-блогерами з меншою цільовою аудиторією для просування своїх продуктів⁶.

По-перше, реклама може полягати і в самому відео-ролику за допомогою демонстрації в ньому спонсорських товарів (наприклад, спортивний інвентар або одяг, апаратура) або послуг (проживання в конкретних готелях, відвідування блогером певних заходів і т.п.). Такий прийом називається «product placement», що має на увазі прихований, неочевидний для масового глядача акт рекламування чого-небудь.

По-друге, в супроводі до відео-посту можуть бути вказані посилання на зовнішні сайти, призначені для придбання будь-яких товарів (наприклад, бронювання хостелів). Також рекламовані об'єкти можуть бути вказані в хештег до посту. Якщо у інтернет-щоденника збирається досить велика кількість передплатників, то він може використовувати такі способи заробітку: контекстної реклами на своєму майданчику, кожен клік відвідувача по рекламі буде оплачуватися блогеру; розміщення банерної реклами, яка буде розмішена на веб-майданчику автора до тих пір, поки її не передивиться певна кількість користувачів; розміщення реклами у вигляді посилання на певний ресурс, яка буде супроводжувати особистий контент автора; розміщення рекламних статей і т.п. Одним з каналів доходу для авторів travel-блоги може стати заробіток на партнерських програмах. Популярний відеоблогер може укласти альянс з якою-

небудь компанією або приватним підприємцем, сенс якого полягає у тому, що автор отримує від замовника реферальне посилання з особистим ідентифікатором, яке йому потрібно буде розмістити на своєму майданчику для того, щоб відвідувач відеоблогу, переходячи по посиланню, тут же потрапляв на сайт партнера блогера для подальшого здійснення купівель. Сам блогер може отримувати відсоток з кожного продажу або фіксовану плату за кількість переходів за посиланням¹.

По мірі зростання і розвитку інтернету туристи активніше пишуть про свої подорожі. Наведемо причини, чому цей вид онлайн-активності в останні роки пережив справжній бум:

1. Згідно партнерського маркетингу та Google AdWords можуть приносити значну користь через сам блог і принести прибуток блогеру. Хоча це не стосується всіх блогерів-мандрівників, можливість того, що їм платять за подорожі по світу, безумовно є причиною того, що багато хто перейшов в цей сектор. Також, набираючи свою аудиторію і розвиваючи свій контентний план, можна заробляти на рекламі у власному Instagram: просувати інших лідерів думок, рекламувати продукти або ж бути обличчям відомої компанії, пов'язаної, наприклад, з туризмом.

2. Ескапізм. Коли людина читає блог про подорожі, він миттєво переноситься з свого звичайного життя в ту екзотичну країну, про яку читає, абстрагуючись від життєвих реалій. Приємно читати про атмосферу казкового Балі, тихі і затишні вулички Риму, модні покази Мілану і т.п. Це дає позитивне почуття і піднімає настрій, саме тому більшість людей так люблять читати ці блоги.

3. Свіжий контент – ще одна причина, по якій в останній час швидко зростає популярність блогів про подорожі. Кращі приклади дають унікальну можливість подорожувати по світу зі свіжим, забавним контентом. Багато хто робить інноваційні онлайн-відео через онлайн-аніматор для створення популярного контенту. У 2021 року відео займає більше 80% інтернет-трафіку, це розумний крок для будь-якого блогера.

4. Освіта. У туристів є бажання дізнатися про інші країни, культурні особливості і традиції інших народів і т.п. Блог про подорожі заповнює потребу в нових знаннях, розповідаючи про різні культури і про те, що відбувається в інших країнах.

5. Заохочує подорожі. Блог про подорожі відіграє важливу роль, оскільки може стимулювати подорожі, допоможуть відчувати себе досить впевнено, щоб відправитися туди. Ще один плюс в заохоченні більшої кількості подорожей полягає в тому, що після повернення людина буде краще розуміти різні культури.

6. Документи історичних подій – ще одна ключова причина, по якій в останній час різко зросла кількість блогів про подорожі – це канал, який пропонує запис історичних подій. Відмінна можливість задокументувати події і моменти, надавши можливість іншим поколінням насолодитися реальною картиною того, що відбувається. Оскільки ведення блогу є безкоштовним і легким, воно дозволяє будь-якому бути впевненим, що важливі події або події

записані для майбутніх поколінь. Такий прямий і відкритий доступ є важливим, оскільки ми прямуємо в майбутнє, щоб бути впевненими, що нічого не пропущено і що важливі події не приховані. За даними дослідження PriceWaterhouseCoopers, 40% європейських туристів приймають рішення на підставі інформації, доступної в глобальній мережі. За експертними оцінками, 83% мандрівного населення України у віці від 18 до 45 років користуються Інтернетом при організації турпоїздки². Такі хостинги і соціальні мережі, як Instagram і Youtube є для них свого роду «енциклопедією», де можна швидко і комфортно знайти всі необхідні відомості, представлені в самому доступному вигляді: фоторепортаж, відео, путівники або інтерв'ю з місцевими жителями, а також огляди на пам'ятки, кухню і т.п. Ця область блогів, яка приваблює багатьох людей, представляючи інформацію для всіх бажаючих, куди б вони не захотіли поїхати. Одна з особливостей блогів про подорожі сьогодні – це тенденція до зміщення в бік розважального контенту. Виходячи з аналізу публікацій в блогах, з'ясувалося, що більшість матеріалів прагнуть виконати рекреативну функцію. Публікації відрізняє легка і розважальна манера оповіді. Крім того, велика увага в сучасних тревел-блогах приділяється оформленню та ілюстративним матеріалами. Сьогодні фотографія виступає в якості найважливішого елемента блогів про подорожі, як супроводжуючий елемент до тревел-тексту або як самостійний матеріал.

Розвитку туризму в Україні приділяється значна увага, а також взаємодії з блогерського спільнотою в питаннях просування України як туристичного напрямку. Відомство активно допомагає блогерам в організації подорожей, зборі та публікації матеріалів про туристичні можливості країни. Агентством створений і розвивається Національний туристичний портал, де акумулюється актуальна інформація про подорожі по Україні. Цей ресурс представляє майданчик для творчості блогерів. На порталі відкрито спеціальний розділ під назвою «Автори національного туристичного порталу», призначений для розміщення кращих публікацій travel-блогерів. Для сталого розвитку індустрії туризму та тревел-блогів зокрема, потрібна підтримка зі сторони владних структур. Одним з методів популяризації туристичної України є проморолики, але їх слід розміщувати на професійних каналах або вже знаних лідерів думок, або на тревел-каналах. Наприклад, Туреччина рекламує себе круглий рік і робить акцент як на зимовому, так і на літньому відпочинку. Грузія також активно рекламує туристичний продукт і робить акцент на діджитал, тобто рекламі в інтернеті через соціальні мережі. Серед європейських країн Німеччина для реклами туризму задіює блогерів та лідерів думок. Велика кількість відео виходить саме на каналі блогерів, а не професійних туристичних організацій. Блогери подорожують країною і потім англійською розповідають про подорожі. За даними інструментами можна відстежувати не лише як зростає кількість відвідувачів, але й підписників на ті чи інші туристичні сторінки.

Після виходу серіалу «Чорнобиль» експерти прогнозували збільшення туристів в Україні. Після виходу серіалу в 2019 році кількість туристів, які приїхали в Україну відвідати Чорнобильську зону виросла вдвічі від 56 тисяч

до 110 тисяч. Тому такі промоакції, коли в Україну приїздять відомі актори і знімають фільми, позитивно відображається на популяризації України як туристичної держави. У червні 2020 року на урядовому рівні було анонсовано презентацію регіональних проєктів, які можуть бути цікавими для інвесторів. Йдеться про туристичні магніти або формат великої реставрації, коли є великі історичні об'єкти або місця для туристичних об'єктів, які можуть зацікавити інвесторів. У кожній області обираються декілька магнітів. Вони визначаються як правило обласною державною адміністрацією разом з активним бізнесом та профільними асоціаціями. Наприклад, Київська область визначилася, що в неї є магнітами наступні місця: Чорнобильська зона, Переяслав-Хмельницький, парки «Олександрія» та «Київська Русь» і Межигір'я. Магніт – це той об'єкт, який може послужити тригером, аби приїхати в Київ чи Київську область. Ці магніти потрібно популяризувати, аби якомога більше туристів як внутрішніх, так і іноземних знали про ці локації. Крім того, інфраструктурно вони повинні відповідати європейським стандартам. Туди має бути легко діставатися, було де залишити автівку чи туристичний автобус, були місця для харчування та санітарно-гігієнічних потреб, а також має бути все необхідне на маршруті устаткування: маркування, карти, мапи тощо.

Більшість блогерів пишуть спільні пости про подорожі. Автори викладають особисті звіти про поїздки, розміщують фотографії, фото і відео своїх пригод. Блоги з переважанням постів про цікавих і надихаючих подорожах відмінно розкривають індивідуальність автора, демонструють його характер і світогляд. Автори таких блогів стають зразками для наслідування для багатьох мандрівників, які починають тревел-блоги. Проблема блогів такого типу – це необхідність їх постійного оновлення. Утримувати читачів під час перерви в подорожах, або хіатуса (від англ. "Hiatus" – пробіл), вкрай складно. Як тільки подорож закінчується, ці блоги впадають в «сплячий режим» і за ними перестають спостерігати. Саме з цієї причини найпопулярнішими блогами є ті, автори яких знаходяться в постійному стані переміщення з місця на місце. Крім загальних постів про подорожі, можна виділити статті з розряду «Як зробити ...» ("How To ..."), «Десять найцікавіших ...», «П'ять способів ...» і т. д. Ці інформаційні пости, як правило, розміщуються в блозі в перервах між подорожами, надають практичну інформацію. Блогери пишуть схожі на путівники або інструкції статті, які можна скласти, не здійснюючи реального подорожі. Найбільш цікавими постами з цієї групи є різноманітні рейтинги, складені автором за мотивами власних подорожей. Автентичність таких рейтингів – це саме те, що робить їх популярними, автор повинен бути знавцем теми, про яку пише. Наприклад, «Найстрашніша міська легенда», «Найсмачніша кухня», «Найдешевший і якісний нічліг» – такі інформаційні матеріали можуть мати тривалий термін зберігання. Проте такі пости можуть набриднути читачам. Постійні рейтинги і хіт-паради не замінять яскравих персональних історій. Таким чином, найбільш успішні тревел-блоги поєднують обидва типи постів. Так, через пандемію COVID-19, військові події в Україні для багатьох тревел під сумнівом. Міжнародний туризм став в рази менше приносити прибутку тревел-блогерам. Адже партнерські програми

закриваються або зупиняються (авіакомпанії і так зазнають збитків і часто на межі банкрутства, і вони не готові виплачувати партнерські комісії, Airbnb припинені, виплати за Букінг виробляються з великими затримками). Дуже багато відмін бронювання і прибуток з реферальних програм знизився. Питання просування міжнародних компаній і об'єктів зараз другорядний від питання виживання. Відповідно і запити в гуглі на статті, на зразок «Як орендувати авто у Франції» знизилися, адже зараз ніхто не планує летіти у Францію і знімати там авто. А значить і просування статей тревел-блогерів знизилося.

Наведемо деякі шляхи виходу з кризової ситуації для тревел-блогера у такий складний для туризму час:

1) перш за все продумати, проаналізувати свою концепцію, скласти стратегію, прописати свої аспекти особистого бренду тревел-блогера (позиціонування, місія, мета, асоціативний ряд, колористика, тригери, свій персонаж і його лінії контенту);

2) після концепції виписати глибину свого контенту (може бути декілька взаємопов'язаних тем). Пам'ятайте - блогер не може писати тільки на одну тему;

3) скласти стратегічний план хоча б на 3-6 місяців: *що хотілося б* (своя мета тревел-блогу), *що хочеться донести* (своя місія), *до якого результату хочеться прийти*. Позначити точку, яка на даному етапі здається фінальної для успіху і розвитку.

4) зробити зворотне планування від цієї фінальної точки і подивитися, які етапи вже є, над якими ще потрібно попрацювати

Ну і, звичайно, ті аспекти, на які не вистачало ресурсів, часу, а зараз цим можна зайнятися:

- налаштувати сайт, зробити рг-сторінку або сторінку співпраці, завести соціальні мережі, підтягнути статистику, зробити медіа-кит на різні сфери, зібрати кейси;

- переглянути партнерські програми і перевірити, які з них зараз будуть більш актуальні: гаджети, розваги і т.п.;

- скласти контент-план, продумати співпрацю: виписати, які гравці є і як ви можете допомогти один одному. Скласти шаблон запиту і пробувати розсилати, подумати про взаємодії з іншими блогерами.

Нині розвивається попит на внутрішній туризм у кожній країні, а відповідно люди все більше шукають можливості і підказки, куди поїхати всередині своєї країни, як цікаво провести час, щоб заповнити емоції, де набратися натхнення та пізнати культурні традиції. Крім людей, які шукають розумні статті і пости, є ще і представники туристичного бізнесу: готелі, приватні будинки, спа-комплекси та різні атракції, які хочуть привернути увагу туриста на конкурентному ринку і шукають можливості просування, щоб саме про них дізналися і почули. А відповідно для тревел-блогера є і аудиторія, яка шукає контент, і партнери, які готові співпрацювати. Передбачається, що цифровий туристичний контент стане невід'ємною частиною нашого життя в найближчі роки, і блоги про подорожі, безсумнівно, зіграють в цьому ключову роль.

2.5. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ *

В умовах сьогодення, розвиток туристичного сектору, в значній мірі, залежить від ефективного використання інноваційних методів представлення об'єктів показу на місцях. Особливого значення, в час стрімкого розвитку інформаційних технологій, набуває цифровізація туристичних об'єктів у регіонах України. В даному випадку, активне впровадження цифрових технологій і регіональний обмін кращими практиками цифровізації можуть стати рушійною силою трансформації туристичної галузі. Найбільш діджитал-прогресивні регіони, і навіть окремі громади, за умови використання інноваційних технологій та реалізації чітких управлінських рішень, можуть перетворитися на центри тяжіння туризму з мільйонами гостей на рік.

Збереження та популяризація об'єктів культурної та історичної спадщини, в умовах сьогодення, є важливим завданням державної та регіональної політики, водночас, показником зрілості суспільства. Розвиток інтелектуального та творчого потенціалу нинішнього та прийдешніх поколінь в значній мірі залежить від ефективності використання власної спадщини, її переосмислення та інтерпретації.

Історико-культурна спадщина є достатньо складною категорією. Вона поєднує як матеріальну, так і нематеріальну складові. Тому шляхи, методи та засоби її збереження або відновлення можуть бути різноманітними та залежать перш за все від типу/виду об'єктів. Об'єктами культурної спадщини, зокрема, її матеріальної складової є визначні місця, споруди, комплекси, їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність¹. Проте часто навіть найскромніший об'єкт може розповісти багато про історію, спосіб життя, просторову організацію або суспільні відносини, і тому заслуговує на увагу. Це також пояснює сучасний ентузіазм щодо промислового туризму, пам'ятних місць, громадських споруд і об'єктів та місць, які не є пам'ятками, і ніколи не призначалися для експонування².

У довготерміновій перспективі ефективно збереження об'єктів культурної спадщини оживляє місцеву економіку і викликає у мешканців почуття самобутності, гордості і приналежності. Збереження об'єктів культурної спадщини має стати ключовим елементом стратегій міського оновлення. Розробляючи ці стратегії, необхідно почати з формулювання загальної мети і

* Автор Дащук Ю.Є.

¹ Закон України Про охорону культурної спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>

² Llano-Castresana, U., Azkarate, A., Sánchez-Beitia, S. (2013), The value of railway heritage for community development, WIT Transactions on The Built Environment, Vol 131, P. 61-72.

бачення, які включають визнання об'єктів спадщини ціннісно орієнтованими та втілення цього в державній політиці³. Загалом, діяльність, пов'язану зі збереженням об'єктів культурної спадщини, варто розглядати як безперервний і циклічний процес – від вивчення історичного місця до планування його збереження і втручання через проекти. Цей процес включає також заходи відновлення об'єктів культурної спадщини⁴.

Світовий досвід розвитку історичних міст засвідчує, що найбільш дієвим та економічно вигідним інструментом використання об'єктів спадщини є туризм. Проте, не кожен історичний чи культурний об'єкт, який має певну мистецьку цінність стає затребуваним з боку туристів. Так, наприклад, відома Венеція в Італії та місто Вилкове в Україні: численні канали та човни, як найпопулярніший засіб пересування є спільною ключовою рисою цих територій. Проте, в першому випадку, у місто приїзять мільйони туристів з усього світу, у другому – про особливу цінність об'єкта відомо неширокому колу людей. Віддук з залізничною колією у швейцарському селі Гленфіннан (із фільму про Гаррі Потера) і український Плебанівський віддук, Мертве море в Ізраїлі і озеро Сиваш в Україні, тюльпанові поля Нідерландів і Долина нарцисів, «Волинська голландія» в Україні, знамениті Фіорди в Норвегії та Буцький каньон в Україні. Цей перелік можна продовжувати й надалі, проте реальність очевидна: одні об'єкти природної, історичної, культурної спадщини стають світовими брендами і приваблюють тисячі туристів, а інші перетворюються на забуті, нікому невідомі місця, з часом руйнуються й зникають.

Перш ніж перейти до розгляду певних прикладів та кейсів щодо інтеграції об'єктів історико-культурної спадщини у сектор туризму слід розібратися із термінологічних апаратом. Так, у сучасній науковій площині під культурною спадщиною розуміють сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь матеріальних (рухомих та нерухомих) і нематеріальних об'єктів. В залежності від головних ознак (матеріальність / нематеріальність, рухомість / нерухомість) культурна спадщина поділяється на три групи:

1. Матеріальна рухома спадщина (музейні предмети)
2. Матеріальна нерухома спадщина (історико- культурні пам'ятки)
3. Нематеріальна спадщина (НКС – нематеріальна культурна спадщина).

Чому культурна спадщина має вплив на розвиток громад?

- культурна спадщина України є невід'ємною часткою світової спадщини, в збереженні і вивченні якої зацікавлене все людство;
- збереження і актуалізація пам'яток є фактором, здатним створити основу для формування своєрідності і унікального бренду сучасних міст і сіл;
- збереження і музеєфікація об'єктів культурної спадщини має прибутковий, економічний аспект, бо формує основу індустрії туризму.

³ Петербургская стратегия сохранения культурного наследия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kgiop.gov.spb.ru/peterburgskaya-strategiya-sohraneniya-kulturnogo-naslediya/>

⁴ Mitja Guštin, Terje Nypan, (2010), Cultural Heritage and Legal Aspects in Europe, Institute for Mediterranean Heritage and Institute for Corporation and Public Law, Science and Research Centre Koper, University of Primorska, 208 p

Таким чином, культурна спадщина формує як особисту, так і локальну ідентичність, починаючи від села, містечка, міста – до цілого регіону, відрізняє нас від інших, викликаючи зацікавленість.

Якщо говорити про розвиток окремого об'єкту спадщини або територіальної громади у секторі туризму в цілому, роботу слід розпочинати із детального аналізу усіх можливостей території чи елементів показу. Процес дослідження пропонуємо здійснювати за методом SWOT-аналізу й особливу увагу приділяти таким напрямкам:

1. Розмір історико-культурної цінності. Саме цінність того чи іншого об'єкта історико-культурної спадщини є основним чинником для обрання методу його сучасного використання. Історична, архітектурна, меморіальна, наукова, естетична, художня цінність об'єкту становлять в сукупності її історико-культурний зміст.

2. Особливості містобудівного розташування. Визначають економічну доцільність пристосування об'єкта під сучасні функції, окреслюють наявність дорожньої інфраструктури, інженерних комунікацій тощо.

3. Характеристика місцезнаходження. Впливає на формування силуету об'єкту культурної спадщини, наявність територій для можливих трансформацій, транспортну та пішохідну доступність, визначає переваги або слабкі сторони об'єкта з точки зору можливостей розвитку та сучасного використання.

4. Додаткові фактори посилення привабливості місця. Впливають на зовнішні можливості посилення туристичної та інвестиційної привабливості місця.

5. Особливості об'ємно-просторових рішень. Є необхідною основою для визначення характеру нового використання. Сюди входять масштаби території, задум будівельників, товщина і висота стін, характеристики внутрішнього простору. Виявлення особливостей об'ємно-просторових зв'язків вирішує питання функціонального зв'язку технологічних процесів нового призначення об'єктів культурної спадщини.

6. Особливості архітектурно-планувальних рішень. Будь-який функціональний процес схильний до певних планувальних структур, що сформувалися в процесі довгого існування споруд. Цей критерій має значення для розташування функціональних груп приміщень нового призначення. Адже необхідно зберігати об'ємно-планувальні рішення об'єкта культурної спадщини і при цьому створити необхідні умови для комфортного перебування людей в таких будівлях. Приклад: пристосування садибного комплексу ХІХ ст. під сучасний готельно-ресторанний комплекс.

7. Характеристика сучасного використання. Впливає на можливості будь-якого новітнього використання. Може бути однією з найбільших загроз у SWOT-аналізі.

8. Людський ресурс. Є необхідним чинником для проведення будь-яких робіт з об'єктами культурної спадщини. За цим критерієм оцінюють як наявність вузькопрофільних фахівців, так і вмотивованість членів місцевої громади до роботи з об'єктами спадщини.

В Україні на державному обліку знаходиться понад 147 тис. пам'яток³⁸, однак, у туризмі, за оцінками експертів, використовується менше половини. Поряд з цим до 70% пам'яток лише потенційно можуть розглядатися як об'єкти показу, адже перебувають у незадовільному стані й потребують облаштування для потреб туризму.

Серед ключових проблем, які виникають в процесі роботи з об'єктами історико-культурної спадщини можна виокремити наступні:

1) низький рівень свідомості суспільства щодо цінності культурної спадщини;

2) відсутність цілісної системи виконавчої влади для контролю за дотриманням законодавства у сфері охорони спадщини;

3) відсутність кваліфікованих кадрів;

4) відсутність власника та/або балансоутримувача значної частини об'єктів культурної спадщини;

5) низький рівень розвитку міжнародного співробітництва у сфері охорони спадщини;

6) низький відсоток залучення позабюджетних, грантових коштів для потреб охорони спадщини.

Прагнення позиціонувати окрему територію, як регіон високої культури, інтегрований в міжнародний культурний та інформаційний процес, потребує здійснення комплексу організаційно-управлінських заходів, для забезпечення розвитку сфери охорони історико-культурної спадщини, належного рівня збереження, використання та промоції об'єктів спадщини.

Досягнення визначеної мети потребує вирішення наступних завдань:

– інвентаризація пам'яток;

– проведення професійної фото- та відео зйомки об'єктів;

– виготовлення облікової документації на об'єкти;

– виготовлення та встановлення охоронних дощок;

– дослідження історичних ареалів, проведення охоронних археологічних робіт;

– проведення науково-практичних конференцій та промоційних заходів.

Поряд з цим, використання об'єктів культурної та історичної спадщини саме у туристичному секторі, передбачає реалізацію достатньо широкого кола завдань, які стоять перед органами влади, громадськістю, бізнесом, міжнародними партнерами та асоціаціями, спробуємо розглянути окремі аспекти такої діяльності.

1. Виокремлення унікальності та автентичності об'єкта спадщини. Для того, щоб презентувати пам'ятку на туристичній мапі країни, перш за все, на наш погляд, необхідно віднайти ключову її особливість. Мова йде про унікальність, тобто те, що буде відрізняти певний музей, парк, замок, храм від інших схожих об'єктів на території країни чи регіону. Це своєрідний культурний, історичний код та самобутність окремого регіону, місцевості чи

³⁸ Офіційний сайт Міністерства культури України. URL: Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/>

об'єкта, його ідентичність. Остання може проявлятися через знакові історичні події або факти, архітектурну спадщину і виокремлюється, шляхом проведення наукових, історичних, краєзнавчих та мистецтвознавчих досліджень з особливою увагою до локальної історії.

Дуже часто в основу унікальності поряд із окремими туристичними атракціями можуть використовуватися елементи нематеріальної спадщини, серед яких:

1. Традиційні ремесла: ткацтво, вишивання, різьблення, лозоплетіння, ковальство, гончарство, декоративний розпис, виготовлення народної іграшки та хатніх прикрас, виготовлення музичних інструментів, писанкарство;

2. Виконавські мистецтва: гра на тому чи іншому музичному інструменті, пісенні традиції, народний театр, зокрема ляльковий, народні побутові танці;

3. Звичаї та обряди: колядування, щедрування, дівочі ворожіння, Водохреща, майова каша, Івана Купала, обжинки, вечорниці, весілля, народини, пострижени, проводи в армію, поминальна обрядовість;

4. Господарські та побутові практики: народні традиції будівництва, дитячі ігри, народна педагогіка, народна система прогнозування погоди, народна медицина, народна астрономія, догляд за свійськими тваринами, рибальство, полювання, кулінарія.

Варто зазначити, що самоідентифікація часто спирається на історичні здобутки, переосмислюючи які, формується унікальність та автентичність кожного об'єкта, окремого регіону, міста, яка в подальшому проектується на маркетингову стратегію.

Процес переосмислення та виокремлення власної унікальності є достатньо складним і потребує кваліфікованих кадрів. Прикладом позитивного досвіду виокремлення власної ідентичності є діяльність Центру спадщини Вигодської вузькоколійки⁵, який допомагає гостям і місцевим мешканцям ще краще зрозуміти процес розвитку місцевості від доісторичного періоду до сьогодення, знайомить зі світом місцевих жителів – бойків, допомагає зрозуміти, як формувалася їх побут, у чому шарм їхнього життя і яке місце вузькоколійної залізниці у цьому процесі.

2. Формування ініціативної групи, команди небайдужих людей. Надважливим елементом інтеграції об'єктів культурної та історичної спадщини у галузь туризму є кадровий потенціал. Сучасне суспільство, в переважній більшості, характеризується апатією та байдужістю до власної спадщини. Відсутність комунікації, слабка поінформованість про цінність культурних та історичних об'єктів, незацікавленість самих мешканців є причиною інертного ставлення населення до своєї матеріальної історії. Недостатнє фінансування, відчай, розгубленість і відсутність координації у виробленні спільної стратегії є переважною причиною безгосподарного використання й, як результат, загибелі більшості історичних споруд в Україні. Відтік активних і досвідчених людей ще більше посилює проблему кадрового забезпечення в даному аспекті. Проте

⁵ Офіційний сайт Центру спадщини Вигодської вузькоколійки. URL: <https://www.facebook.com/VygodaHeritageCentre>

існує й позитивний досвід, так прикладом ефективних ініціатив у цій галузі є діяльність БФ «Спадщина.UA»⁶, БФ «Софос»⁷ в Україні. Вказані організації мають на меті давати архітектурним перлам України нове життя, здійснюючи системну та комплексну ревіталізацію, промоцію занедбаних пам'яток архітектури України. Найчастіше саме індивідуальні ініціативи, розвиток та порятунк об'єктів спадщини ініційований «знизу» стають запорукою майбутнього розвитку пам'яток. Таким чином, широке залучення громад до збереження культурної спадщини, формування потужних зацікавлених команд змінює напрям діяльності мешканців, громадського сектору, бізнесу щодо об'єктів спадщини з пасивного захисту до активного збереження та використання.

4. Аналіз цільової аудиторії, вибір напрямків розвитку та виду туризму. Ще одним важливим елементом інтеграції об'єктів спадщини в туристичну площину є розуміння якому саме сегменту туристів у майбутньому буде найбільш цікаво відвідати пам'ятку. Ці аспекти найчастіше визначаються залежно від особливостей і потенціалу пам'ятки, конкретної територіальної громади, а також туристичних продуктів, які можуть бути сформовані для потенційного гостя. Мова йде про паломницький, спортивний, гастрономічний туризм, сімейний, індивідуальний, дитячий тощо. З іншого боку, важливим є вид транспорту за допомогою якого туристу буде найбільш комфортно оглянути і ознайомитися із об'єктами спадщини: автомобільні тури, залізничні, піші, велотури тощо. Важливо визначити реалістичні види туризму, які будуть цікаві і потрібні територіальній громаді й знайдуть підтримку місцевих мешканців. У даному контексті необхідно також зрозуміти, яку користь та цінність дає аудиторії відвідання об'єкта спадщини: порятунок від нудьги, підстава для національної гордості, елемент пізнання чи навчання тощо. Залежно від виокремленої цільової аудиторії та виду туризму формується промоційна кампанія.

5. Промоція об'єктів. Важливе значення для використання об'єктів культурної та історичної спадщини в туризмі має комунікація. Головне завдання останньої полягає в тому, щоб, по-перше, якомога більше людей дізналися про пам'ятку і роботу, яку виконує команда; по-друге – відвідали її, адже жива присутність – найкращий спосіб знайомства із спадщиною. Зазначений елемент процесу інтеграції пам'яток історії та культури у туристичний сектор пропонуємо розглянути з точки зору декількох підпунктів, які, на наш, погляд, мають найбільш вагоме значення.

5.1. Цифровізація об'єктів історико-культурної спадщини

У квітні 2019 р. 24 країни-члени Євросоюзу підписали Декларацію про співробітництво для просування оцифровування культурної спадщини: Declaration of cooperation on advancing digitisation of cultural heritage. Вона спрямована на 3D-оцифровування артефактів культурної спадщини, пам'яток та історичних місць. Декларація також передбачає підтримку повторного

⁶ Офіційний сайт Благодійної організації Спадщина.UA. URL: Режим доступу: <https://heritage-fund.com.ua>

⁷ Офіційний сайт Благодійного фонду Софос. URL: Режим доступу: <http://sophos.net.ua>

використання цифрових даних і розвиток інноваційних способів використання цієї інформації⁸. Іншими проектами з оцифрування культурної спадщини ЄС є: INCEPTION – інновації у 3D моделюванні культурної спадщини; i-MareCulture – технології, які надають доступ до європейської культурної спадщини під водою; GRAVITATE – 3D реконструкції об'єктів культурної спадщини; Time Machine – мапа 2000 років європейської історії; ViMM – віртуальні музеї.

Україна теж не стоїть осторонь міжнародних трендів цифровізації та реалізує ряд політик у даному секторі. Так, Міністерство Цифрової трансформації України запропонувало ряд заходів, щодо введення об'єктів спадщини в «цифровий обіг». Мова йде про проєкт Цифрова трансформація охорони культурної спадщини (e-Спадщина), в рамках якого запропоновано наступні напрямки⁹: цифрова інфраструктура музеїв на базі Microsoft 365, реєстр культурної спадщини, реєстр нематеріальної спадщини, музейний фонд України.

На особливу увагу заслуговує досвід німецької землі Північний РейнВестфалія, де 20 років тому ініціювали розроблення цифрової інформаційної системи KuLaDig (Cultural Landscape Digital¹⁰), яка дозволяє усім зацікавленим особам (наприклад, планувальникам, політикам або громадськості) отримати інформацію про культурні ландшафти. Кожен існуючий об'єкт з прив'язкою до ландшафту і чітким просторовим розташуванням може бути інтегрований в KuLaDig. Система здатна відображати об'єкти різного просторового рівня – від окремих елементів (наприклад, будівлі, пам'ятники) до ландшафтів, поселень або промислових комплексів. Кожен об'єкт має однакову строгу структуру. Основною перевагою KuLaDig є інтегрована Esri-Web-GIS (усі об'єкти точно розташовані і відображаються на карті). KuLaDig має відкриті інтерфейси, які уможливають інтеграцію з іншими системами. Отже, інші веб-сайти або додатки можуть використовувати велику системну структуру KuLaDig і не витратитися на розроблення складних і дорогих програм¹¹.

Загалом інформаційні ресурси (офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, YouTube-канал) виступають важливим інструментом розвитку об'єктів культурної спадщини. Якщо інформація про об'єкт спадщини відсутня в мережі Інтернет можна вважати, що даної пам'ятки для потенційного туриста просто не існує. У сучасному світі діджиталізації та інформатизації суспільства уся вичерпна інформація про пам'ятку має бути подана в зручному форматі, бути зрозумілою та легкодоступною для відвідувачів. Найчастіше матеріал має дати відповідь на запитання: Як дістатися? Що подивитися і чим зайнятися, де залишити авто? Де лишити авто? Де поїсти і за якою вартістю? Чи є особливі умови для дітей та людей літнього віку? Які сувеніри можна придбати? На наш

⁸ The European Heritage Alliance. URL: Режим доступу: <https://europeanheritagealliance.eu/documents/>

⁹ Офіційний сайт Цифрова держава. URL: Режим доступу: <https://plan2.dii.gov.ua/projects>

¹⁰ Офіційний сайт Cultural Landscape Digital/ URL: Режим доступу: www.kuladig.de

¹¹ Schultheiß J., Senkiv M., Reiss M. Cultural landscapes of Ukraine in the context of sustainable development / Сталый розвиток: захист навколишнього середовища. Енергоощадність. Збалансоване природокористування: колективна монографія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.23939/book.ecocongress.2020>

погляд, достатньо цікаві методи промоції об'єктів спадщини застосовує у своїй діяльності Державний історико-культурний заповідника «Тустань»¹².

5.2. Актуалізація об'єктів історико-культурної спадщини

Актуалізація культурної спадщини – переведення культурної спадщини як соціокультурного феномену зі стану чогось непотрібного, що не відповідає сучасним умовам, в затребуваний, важливий стан, здатний впливати на розвиток сучасного суспільства. В основі актуалізації – використання властивостей культурної спадщини та реалізація її соціальних функцій. До найбільш поширених методів актуалізації об'єктів історико-культурної спадщини належать¹³:

1. Використання різноманітних музейно-експозиційних засобів: візуалізація історії / культури шляхом створення експозиційних локацій; точки екскурсійного огляду (фото-зони); оглядові майданчики; формування історико-культурного простору, розбудова експозиційного ландшафту; виставкові технології у відкритому міському середовищі; розвиток нових музейних форм діяльності.

2. Використання різноманітних комунікаційних методик: екскурсії, квести; фестивалі; історичні реконструкції подій; науково-популярні заходи; відтворення традицій, звичаїв, побуту; майстер-класи; робота історико-культурних об'єднань і організацій

3. Використання інноваційних технологій: розмаїття музейних моделей: ансамблеві й середовищні музеї; інноваційна екскурсійна діяльність: від on-line екскурсій до чат-ботів; розвиток інноваційних музейних форм: інтерактивні, віртуальні, інтегровані музеї; брендування об'єктів культурної спадщини; зміщення акцентів з історії об'єкта культурної спадщини на розкриття його внутрішнього потенціалу

5.3. *Рекламний контент.* Промо-матеріали (відео-, аудіо- ролики, зовнішня реклама, карти, буклети, сувеніри). Розробка і виготовлення туристичної та сувенірної продукції, яка може розповсюджувалась на виставкових і презентаційних заходах, а також реалізовуватися у пунктах туристичної інформації є важливою складовою промоції об'єктів культурної та історичної спадщини і допомагає розкрити окремі аспекти і наративи їх розвитку. Якісне брендування, розробка логотипу, слогану та змістовного наповнення усіх елементів промоції дозволяє сформувати якісно новий рівень сприйняття пам'ятки та допомагає відвідувачу більш детально зрозуміти її мистецьку, архітектурну чи історичну цінність. Сучасний аудіовізуальний контент з поєднанням електронної музики та відео, мобільні додатки та окуляри віртуальної реальності дозволять залучати якомога ширше коло потенційних відвідувачів спадщини, а також розкрити її потенціал для маломобільних верстви населення та осіб з обмеженими можливостями. В Україні досвід оцифрування та створення 3D-моделей об'єктів культурної спадщини має компанія Skeiron¹⁴, роботи якої можуть бути використані не

¹² Офіційний сайт Державного історико-культурного заповідника «Тустань». URL: <https://tustan.ua/>

¹³ Настільна книга культурного менеджера ОТГ. Харків: ГО «Інститут соціальної політики регіону», 2020. 202 с.

¹⁴ Офіційний сайт компанії SKEIRON. URL: <https://skeiron.com.ua/>

лише для промоції, але й для використання архітекторів, скульпторів та реставраторів з метою відновлення первинного стану об'єктів.

5.4 Центри туристичної інформації.

У практиці туристичного бізнесу України створення та діяльність центрів туристичної інформації (ЦТІ) у великих містах не є інноваційним рішенням, а скоріше нормою. Поряд з цим, якщо мова йде про невеликі містечка, окремі пам'ятки або депресивні регіони, які лише планують використовувати культурну спадщину як інструмент для розвитку, діяльність ЦТІ зводиться до нуля, проте, на наш погляд, є необхідною. В даному контексті слід шукати альтернативні партнерства органів влади, релігійних організацій, бізнесу, музеїв чи заповідників для консолідації зусиль і створення ЦТІ. Значну частину об'єктів, які формують культурну та історичну спадщину українського народу складають храми та церкви. Виходячи з цього, корисним, на наш погляд, буде перейняти досвід діяльності Центру туристичної інформації та паломництва «Zhydychyn Center» при Свято-Миколаївського Жидичинському монастирі¹⁵, що на Волині та Паломницько-туристичного центру Святоюрського комплексу¹⁶, що на Львівщині. Подібні центри діють при пам'ятках архітектури національного значення і мають на меті організацію прийому туристів, розробку промоційних матеріалів, проведення наукових досліджень та мистецьких подій, залучають до діяльності волонтерів, стають осередками генерації ідей тощо. Об'єктивно, що подібна діяльність сприяє популяризації пам'ятки і є прикладом позитивного досвіду інтеграції об'єктів спадщини у туристичну площину.

6. Комунікації та створення екосистем. У процесі інтеграції локальних об'єктів у сферу туризму доцільним є згадати про досвід колаборації між регіонами в різних сферах і галузях народного господарства. Зазначений процес, зокрема, між туристичними та гастрономічними об'єктами вперше в Україні продемонструвала свою стійкість в рамках проекту етногастрономічного маршруту «Дороги вина та смаку Української Бессарабії», який представляють винороби, сировари, екоготельєри, фермери регіону. Співробітництво, за якого учасники готові до переосмислення робочого процесу або його радикальних змін й ставлять питання про вкрай гостру необхідність співробітництва на засадах повної довіри, що ґрунтуються не лише на отриманні коштів, а й на обміні вміннями та навичками є особливо актуальним для розвитку об'єктів історичної та культурно спадщини.

Поряд з цим, якщо перед нами стоїть завдання розвитку організованого туризму, отримання економічного ефекту, формування потоку відвідувачів, то надважливе значення у забезпеченні даного процесу є постійна комунікація та робота із туристичними операторами та агентами. Мова йде про комплексні туристичні продукти, спеціальні умови для екскурсій, інформаційні пакети для гіда, систематичні промоції для ЗМІ тощо. Класичні оглядові екскурсії, як

¹⁵ Офіційний сайт Центру туристичної інформації та паломництва Zhydychyn Center URL: Режим доступу: <https://zhydychyn-center.business.site/>

¹⁶ Офіційний сайт Святоюрського паломницько-туристичного центру. URL: Режим доступу: <https://www.foundation-ugcc.com/svyatoyurskij-kompleks>

інструмент пізнання спадщини відходять у минуле. В сучасних умовах для досягнення ефекту «Вау» необхідно постійно проводити пошук різноманітних способів залучення туристів до діяльності під час відвідання пам'ятки, зокрема, через органи чуття (слух, нюх, дотик, споглядання). Подібні елементи дозволяють туристу відчувати об'єкти культурної та історичної пам'ятки і тим самим закарбуватися у його пам'яті.

Слід зауважити, що паралельно із переліченими вище аспектами інтеграції об'єктів спадщини у туристичний сектор, на постійні основі має здійснюватися процес їх оновлення, реставрації, адаптації до сучасних потреб, формування туристичної інфраструктури. У кінцевому результаті розвиток пам'яток має бути спрямований на формування економічно самодостатніх та самоокупних структур, які в майбутніх періодах зможуть функціонувати самостійно й забезпечувати власний системний розвиток та фінансову незалежність.

Таким чином, «дорожня карта» інтеграції об'єктів історичної та культурної спадщини у туристичний сектор має включати заходи щодо виокремлення унікальності та автентичності об'єктів спадщини; формування команди; аналізу цільової аудиторії, напрямків та видів туризму. Особливої уваги заслуговує питання комунікаційної стратегії, зокрема співпраці із туристичними операторами, розробки промо-матеріалів, діяльності центрів туристичної інформації та ін. При цьому стійкість подібного плану може бути забезпечена виключно через взаємовигідну колаборацію, тобто поглиблену співпрацю між суб'єктами в різних сферах на засадах туризму. Виходячи з цього, популяризація об'єктів культурної та історичної спадщини саме через туристичну діяльність може стати одним із найбільш перспективних напрямків економічного зростання транскордонних регіонів України та Польщі та запорукою їх ефективного розвитку.

Популяризація об'єктів культурної та історичної спадщини зумовлює використання із у різноманітних спеціалізованих видах туризму, зокрема культурному, паломницькому, історичному, пізнавальному та формує значні перспективи економічного зростання регіонів.

Так, сакральна культурна спадщина, в умовах сьогодення, є важливою складовою розвитку територіальних громад. Згідно досліджень Центру Разумкова¹⁷ у 2021 році 67% українців вважають себе віруючими людьми, що дає підстави говорити про актуальність і важливість даної тематики в контексті українських реалій.

За оцінками фахівців Всесвітньої туристичної організації (ВТО), релігійний туризм через декілька років може зайняти до 20% світового туристичного ринку¹⁸.

Науковець В. Вечерський у своїх дослідженнях здійснив класифікацію сакральних (культових споруд) об'єктів архітектури та містобудування за функціональною яка представлена на рисунку 1.¹⁹

¹⁷ Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення громадян України: тенденції 2000-2021рр. (інформаційні матеріали). URL:https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_Religiya.pdf

¹⁸ Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: www.unwto.org/

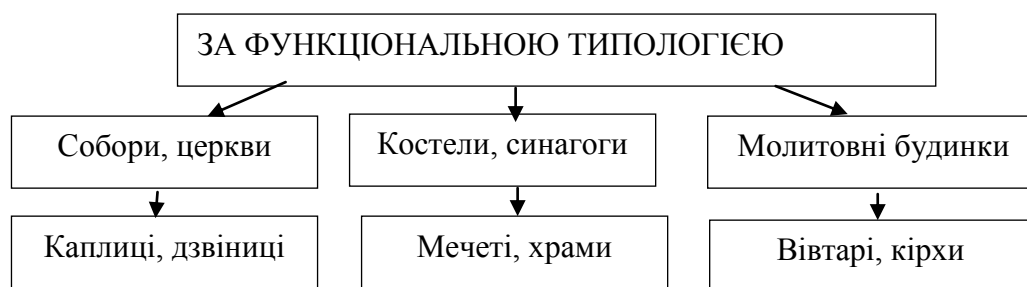


Рис. 1. Класифікація сакральних об'єктів за функціональною типологією

Серед християн, найбільше паломники відвідують такі об'єкти сакральної спадщини, як: храм Святої Діви Гваделупе, куди щорічно приїжджає приблизно 10 млн. туристів; Собор Святого Петра у Ватикані; французький Люрд та італійський Сан-Джованні-Ротондо відвідують близько 7 млн. людей; Єрусалим – 6 млн. туристів; церква Сан-Франческо в італійському місті Ассиж приймає щорічно 5,5 млн. туристів. Португалія славиться містом Фатіма, де щороку буває 4,5 млн туристів.

Основні паломницькі центри християн зосереджені в таких країнах: Ватикан, Ізраїль, Україна, Греція, Кіпр, Грузія, Польща, Португалія, Італія, Чехія та ін. Основні паломницькі центри мусульман: Мекка та Медина. Єрусалим об'єднує три релігії християнство, іслам та іудаїзм.

Україна з цих позицій має значний потенціал сакральної культурної спадщини, так серед 7 об'єктів спадщини ЮНЕСКО в Україні 4 – об'єкти сакральної спадщини, зокрема:

1. Київ: собор святої Софії та прилеглі чернечі будівлі, Києво-Печерська лавра.
2. Резиденція митрополитів Буковини та Далмації.
3. Дерев'яні церкви карпатського регіону.
4. Львів. Ансамбль собору святого Юра.

Якщо розглядати кількісні показники в розрізі регіонів України, то варто зазначити, що практичною кожна область є привабливою для релігійних туристів та паломників й характеризується високим потенціалом об'єктів сакральної спадщини, таблиця 1.

На сьогодні в Україні розміщені всі необхідні ресурси та є всі можливості для розвитку внутрішнього паломницького туризму. Кількість сакрально-туристичних об'єктів в регіонах України є достатня, хоча і розміщені вони нерівномірно, серед лідерів є Львівська область – перша в рейтингу і на останньому місці Запорізька – 24 в рейтингу.

Сакральна культурна спадщина є важливою складовою культурно-історичної ідентичності української нації. З давніх часів центром розвитку українського поселення завжди був храм. (рис. 2)

¹⁹ Вечерський В.В. Архітектурна й містобудівна спадщина доби Гетьманщини / В.В. Вечерський. Київ: Головкивархітектура. НДІТІАМ, 2001. 350 с.

Таблиця 1

Рейтинг за кількістю сакральних-туристичних об'єктів, внесених до реєстру пам'яток архітектури державного значення за регіонами України

Регіони	Храми		Мечеті	Костели	Монастирі	Разом	Рейтинг
	муровані	дерев'яні					
АР Крим	28	-	5	-	7	40	10
Вінницька	10	10	-	7	8	35	11
Волинська	29	57	-	10	10	106	2
Дніпропетровсь	12	1	-	-	1	14	18
Донецька	1	-	-	-	1	2	23
Житомирська	5	7	-	6	3	21	15
Закарпатська	3	54	-	13	3	73	3
Запорізька	1	-	-	-	-	1	24
Ів.-Франківська	7	53	-	8	3	71	4
Київська	17	23	-	2	-	42	9
м. Київ	27	-	-	2	4	33	12
Кіровоградська	4	-	-	-	-	4	21
Луганська	3	-	-	-	-	3	22
Львівська	37	138	-	57	27	259	1
Миколаївська	4	-	-	-	-	4	21
Одеська	19	-	1	-	-	20	16
Полтавська	15	1	-	-	2	18	17
Рівненська	9	23	-	7	4	43	8
Сумська	32	5	-	-	3	40	10
Тернопільська	28	18	-	14	8	68	5
Харківська	9	-	-	-	-	9	19
Херсонська	5	-	-	-	2	7	20
Хмельницька	5	6	-	12	5	28	13
Черкаська	14	5	-	2	1	22	14
Чернівецька	22	31	-	1	3	57	7
Чернігівська	52	8	-	-	4	64	6

сформовано на основі²⁰

В умовах сьогодення храм, як не лише духовний центр, але й магніт для розвитку туризму в територіальній громаді, відіграє не менш важливе, адже:

1. В переліку туристичних ресурсів громади місцеві мешканці одним із перших, зазвичай, називають храм.

2. Не завжди об'єкт сакральної спадщини, який є цінним для мешканців територіальної громади, буде цікавий туристу.

3. Сакральна спадщина – це специфічний і достатньо складний напрям роботи.

²⁰ Офіційний веб-сайт релігійної інформаційної служби України. URL: <https://risu.org.ua/ua/index/articlesbytag?tag=6659>

4. Мешканці не завжди розуміють, як храм або сакральну спадщину можна використовувати з туристичною метою.

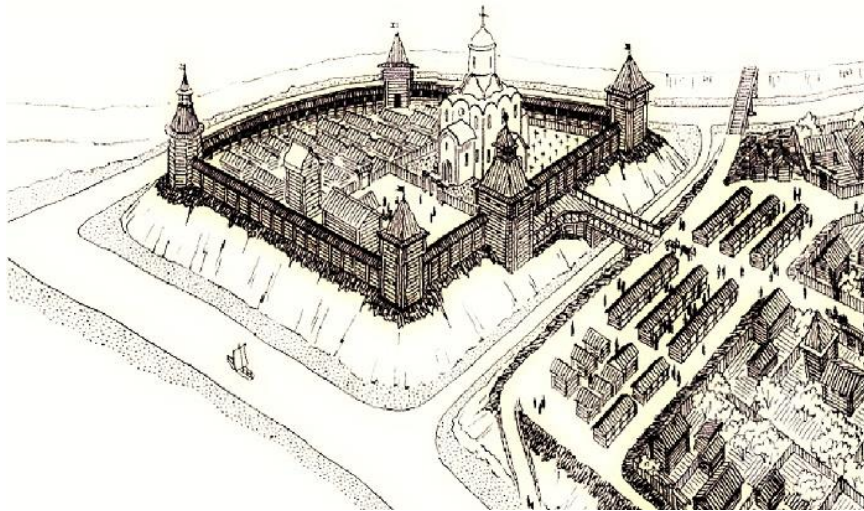


Рис. 2. Приклад древньоруського городища з храмом

Водночас, слід зазначити, що сакральна культурна спадщина – це не тільки про релігію, але й про широкий пласт мистецького та архітектурного надбання, що включає в себе широкий спектр напрямків, серед яких: іконопис, піснеспіви, гастрономія, реставрація, дзвонарство, скульптура, духовність тощо. Основні напрямки розвитку сакральної культурної спадщини представлено на рис. 2

Для більш глибокого розуміння специфіки використання та інтеграції об'єктів сакральної культурної спадщини у сферу туризму, розглянемо окремі позитивні практики та приклади роботи з цим сектором. Так, християнські храми здебільшого перебувають у користуванні релігійних громад. Громади на свій розсуд проводять ремонти, які не завжди можна назвати реставрацією. Дуже часто під час псевдо реставрації використовують не відповідні епосі побудови споруди матеріали: метало-черепицю, сучасні фасадні оздоблювальні матеріали, металопластикові вікна тощо. Це спричиняє втрату пам'яткою автентичного вигляду і, відповідно, туристичної привабливості. Але якщо із мурованими храмами набагато простіше, то із збереженням дерев'яних церков є певні проблеми. Українські дерев'яні храми є унікальними. За висновками авторитетних вчених із різних країн наше дерев'яне церковне будівництво не має аналогів у світі. На відміну від дерев'яної архітектури інших народів Європи, в Україні церкви зводили в техніці зрубу – коли всі частини будівлі складали з розміщених горизонтально протесаних брусів, добре припасованих один до одного.

В. Слободян виділяє наступні особливості, які вирізняють українські дерев'яні церкви:²¹

- тридільність плану;

²¹ Слободян В. Шедеври української сакральної дерев'яної архітектури // Вісник інституту Укрзахідпроект-реставрація. – 1996. – Т. 4. – С. 52 – 59.

- оригінальне та неповторне вирішення верхів;
- співпадіння внутрішнього простору верхів із зовнішнім контуром (відкритими в інтер'єрі верхами);
- завершення кожного з трьох основних зрубів окремим верхом, утвореним з четвериків або восьмериків, які поступово зменшуються догори, увінчаним банею;
- присутність піддашся – дашка, опертого на профільовані випусти вінців зрубу, або опасання – закритої галереї піддашся на стовпцях, що оперізує будівлю.



Рис. 3. Напрямки розвитку об'єктів сакральної спадщини

Проте, повноцінному використанню дерев'яних церков у туризмі заважає ряд проблем, серед яких основною є їх погана збереженість. В останній час набула поширення так звана «пластиково-бляшана чума» – дерев'яні церкви покривають бляхою та пластиковою вагонкою, внаслідок чого храми втрачають свій автентичний вигляд. Дерево під цими матеріалами псується, а церкви в скорому часі можуть просто зруйнуватися. Чимало унікальних церков назавжди втрачено через недбальство їхніх власників – сільських громад (пожежі, свідоме нищення для спорудження нових мурованих храмів). Гарним прикладом якісної і правильної реставрації дерев'яних храмів є церкви у таких населених пунктах як: Жовква, Комарно та Кліцько Городоцького р-ну, Дрогобич та ін. Позитивним моментом у збереженні дерев'яних церков є внесення їх до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. 21 червня 2012 р. на 37-й сесії Комітету Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО до списку всесвітньої спадщини внесені «Дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі і України»: 8 унікальних дерев'яних церков, що розташовані на території України – 4 у

Львівській області, по 2 в Івано-Франківській і Закарпатській областях, а також 8 храмів, які розташовані у Польщі^{22 23}.

Серед найкращих світових практик використання сакральної культурної спадщини слід відзначити найвідоміший, найбільший та найстаріший пішохідний маршрут Європи та національну гордість Іспанії – Каміно де Сантьяго або Шлях святого Якова (рис. 4). Паломницька дорога до могили апостола Якова в іспанському місті Сантьяго-де-Компостела відома з IX століття. Завдяки своїй популярності та розгалуженості цей маршрут простягається по всій Європі й входить до числа пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

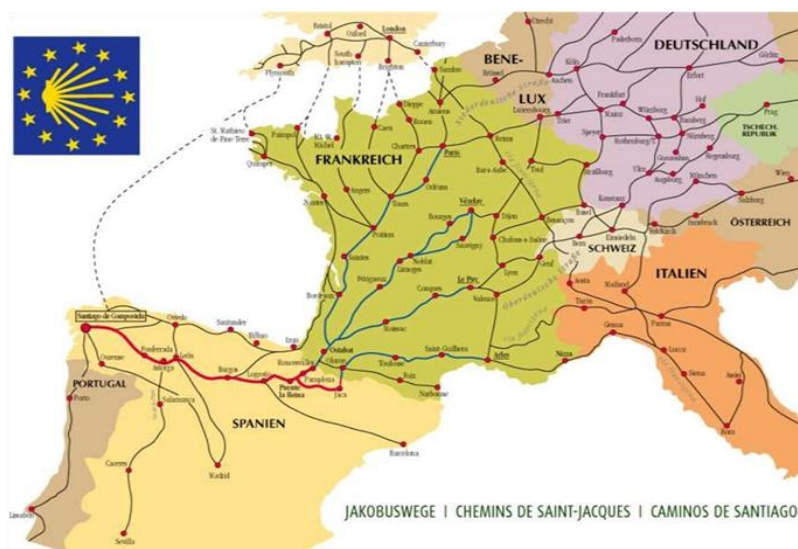


Рис. 4. Карта маршруту Каміно де Сантьяго або Шлях святого Якова

В Україні теж розпочалася робота в даному напрямку, зокрема розроблено «Культурно-туристичний маршрут Camino Podolico». Проект, який дозволить усім охочим пройти пішки або проїхати велосипедом 250 кілометрів, й допоможе відпочити на фоні мальовничої природи й атмосферних сіл і містечок у садибах та економ готелях, які створюють мешканці.

Подільський шлях святого Якова пролягає через 13 основних населених пунктів Вінницької та Хмельницької областей: Вінниця, Гнівань, Браїлів, Жмеринка, Северинівка, Бар, Ялтушків, Віньківці, Зіньків, Маліївці, Дунаївці, Маків, Кам'янець-Подільський. Маршрут розпочинається у Вінниці з Костелу Пресвятої Діви Марії Ангельської, де мандрівники отримують паспорт палігрима, друковану мапу та першу печатку та дату у паспорт. Звідси до наступного ключового міста – Бару, що знаходиться у центрі маршруту – близько 100 км.

²² Slobodian V. Ukrainсько-polskie rekomendacje w sprawie wpisania ukraińskich cerkwi drewnianych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO // Wspólnie dla ratowania piękną przeszłości. Materiały z konferencji. Kraków: Artcards, 2010. S. 85-94.

²³ Дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245264987&cat_id=245264015

У Барі мандрівник може:

- отримати сертифікат про проходження шляху та завершити подорож (лише для піших туристів).
- отримати печатку чи наліпку у паспорт та продовжити свій похід до Кам'янця-Подільського.
- розпочати свою мандрівку з цього міста, отримавши тут паспорт та першу печатку у нього та рухатися до Кам'янця-Подільського.

Кам'янець-Подільський – фінішна точка Подільського шляху святого Якова. З Бару до нього близько 150 км. (рис. 5). Тут туристи отримують сертифікат про завершення мандрівки Camino Podolico. Також власники паспортів палігрима мають змогу безкоштовно відвідати ряд міських музеїв і виставок.



Рис 5. Маршрут «Camino Podolico»

Мандрівник сам обирає, як долати шлях: пішки чи на велосипеді. Щоправда, сертифікат за проходження 100 км (від Вінниці до Бару) або 150 км (від Бару до Кам'янця-Подільського) видають лише пішим мандрівникам. Велосипедисти його можуть одержати лише за умови долання всього маршруту – 250 км. Такі ж правила діють на іспанському Шляху. Ще одне правило для отримання сертифіката про проходження Camino Podolico – між датами проставлення печаток у паспорті інтервал не має бути більше 3 днів.

За 5 місяців існування маршруту у тестовому режимі його подолали повністю чи частково понад 150 людей різної статі та віку. Більшість з них пройшли та проїхали Шлях ще до появи на маршруті паспортів, розмітки та інших атрибутів, 37 палігримів отримали сертифікати²⁴.

Найголовніше, що відрізняє Camino Podolico від інших піших маршрутів України – це не лише паспорти та сертифікати, а й визначені місця ночівлі для подорожуючих. На шляху, протяжність якого близько 250 кілометрів, через

²⁴ На Хмельниччині презентували новий туристичний маршрут. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://podillyanews.com/2021/11/01/na-hmelnichchyni-prezentuvaly-novyy-turystychnyj-marshrut/>

кожні 15–25 км є заклади розміщення: готелі, зелені садиби, гуртожитки, кемпінги у яких Camino Podolico рекомендує ночувати палігримам. Крім того, в деяких населених пунктах можна знайти прихисток у монастирях. Альбергів – притулків палігримів, що є на європейських маршрутах – в Україні поки немає. Більшість паломницьких маршрутів обростаються ними поступово з популяризацією шляху, коли місцевій владі та бізнесу стає вигідно їх відкривати через напливи туристів. Бренд Camino Podolico дає можливість малим громадам стати помітними, це чудовий спосіб прорекламувати свою місцевість, свої продукти та «зелені» садиби тощо.

Серед позитивних практик роботи із сакральною культурною спадщиною можна навести приклад діяльності Центру туристичної інформації та паломництва «Zhydychyn Center» (с. Жидичин, Волинська область). Після адміністративно-територіальної реформи Жидичинська громада стала частиною Луцької ТГ. Від села Жидичина до Луцька – 7 кілометрів. Далеко не одне село має на своїх теренах монастирі, храми, городища, цвинтарі, місця боїв, поховання, але не знає, як з цим працювати. Саме для реалізації цього завдання був створений Центр туристичної інформації та паломництва «Zhydychyn Center». Його діяльність спрямована на популяризацію древньої святині Жидичинського Свято-Миколаївського монастиря. Головна місія – відкриваємо Древній Жидичин усьому світу. Робота центру пов'язана з вагомим історичко-культурним значенням Жидичинського монастиря, який:

- входить в ТОП 3 найдревніших діючих монастирів України.
- згадується в писемних джерелах , як найдревніша православна Лавра України
- вже активно діяв на теренах Волині у 975 році (за 13 років до офіційного хрещення Русі)

Центр спорудили з ініціативи місцевого монастиря й за два роки він став осередком культурного і туристичного життя сільської громади. Під дахом центру трудиться команда, яка випускає у світ книжки про історію села, продукує сувенірну продукцію, формує ідеї для культурних акцій та розвиває бренд «Жидичин». Центр був місцем з якого люди знайомляться із пам'яткою, а з часом перетворився на комунікаційний центр і одночасно став платформою, де люди думають не тільки про паломників, а й продукують нові культурні проекти.

Найчастіше до Жидичина приїздять сімейні туристи, проте приймають і великі екскурсійні групи. Якщо у дуже непростий ковідний 2020 рік Центр прийняв 8 груп, то у 2021 році їх було 22. У створення інформаційно-туристичного центру інвестували майже 300 тисяч гривень. Фактично – це кошти благодійників, меценатів. Зі створенням центру зросла цікавість туриста не лише до монастиря, а й до місцевості загалом. Поруч Скит, древньоруське городище Скудельничі, недалеко – Будинок культури, де планують свій музейний куточок, в планах розвиток місцевих агросадіб і прийом туристів з мегаполісів. Подібні приклади роботи з об'єктами сакральної спадщини традиційно мають свої особливості, зокрема:

1. Те, що «Zhydychyn Center» діє при монастирі, є і перевагою (бо дозволяє залучити кошти меценатів на розвиток туризму та культурні проекти), і водночас перешкодою для залучення інвестицій, бо грантодавці дуже часто не затверджують фінансування гарних ідей з розвитку громади саме через причетність до них церкви.

2. Щодня ламають у Жидичині й інші бар'єри: для прикладу, несумлінне ставлення людей до інфраструктурних проектів у селі, зокрема знищення майна, майданчиків тощо.

Представлені вище практики роботи із сакральною спадщиною ще раз підтверджують необхідність широкої співпраці зі усіма стейкхолдерами, виокремлення унікальності територіальної громади, формування її позитивного туристичного іміджу і залученість місцевих мешканців до роботи в секторі індустрії гостинності.

Сьогодні Україна переживає складні часи і поряд із проведенням військових дій, важливим є збереження історико-культурної спадщини, адже війна Росії проти України – це війна за ідентичність, частиною якої є власне історико-культурна спадщина.

Розглянемо основні підходи до збереження об'єктів спадщини, які використовуються світовим товариством у мирний час, а також проаналізуємо досвід міст України в питаннях збереження об'єктів історико-культурної спадщини від знищення в умовах війни.

Втручання в історичне місце через проекти з метою консервації (збереження) – це сукупність науково обґрунтованих заходів, які дозволяють захистити об'єкти культурної спадщини від подальших руйнувань і забезпечують збереження їхньої автентичності з мінімальним втручанням у їхній існуючий вигляд²⁵ Втручання, залежно від прийнятої стратегії на етапі планування, можуть включати:

- *приспосовування* – створення умов для сучасного використання об'єкта культурної спадщини без зміни притаманних йому властивостей, які є предметом охорони об'єкта культурної спадщини, тому числі реставрація елементів, які становлять історико-культурну цінність;

- *реабілітацію* – відновлення культурних та функціональних властивостей об'єктів культурної спадщини;

- *реставрацію* – відновлення втрачених або пошкоджених елементів об'єктів культурної спадщини із забезпеченням збереження їхньої автентичності²⁶

Кожен з цих методів передбачає різні рівні втручання в залежності від стану, форми, функції і передбачуваного призначення об'єкта культурної спадщини²⁷

²⁵ Conservation of cultural heritage (definiton) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uis.unesco.org/en/glossary-term/conservation-cultural-heritage?fbclid=IwAR3yEA_psdvY3o-XSwqYZocgTR07CyTdcYo3buFU7VxCfgX-aEw423Ut1U34

²⁶ Standards and Guidelines for the conservation of historic places in Canada (Second Edition), A Federal, Provincial and Territorial Collaboration Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2010, 300 p.

²⁷ Heritage Conservation & Regeneration [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.echc.eu/wp-content/uploads/2019/04/Position-Paper-FP9_RM_revised_low.pdf

Охорона культурної спадщини – це питання національної безпеки держави. Кожна держава, яка хоче зберегти свої корені, дуже скрупульозно охороняє свою культурну спадщину – матеріальну і нематеріальну. Сьогодні Московія веде війну не просто за територію, не за природні ресурси, відбувається боротьба світоглядна і війну за культурну спадщину, певну частину якої вони хочуть знищити, а якусь – присвоїти.

Якщо проаналізувати інформаційний простір та наслідки руйнувань об'єктів спадщини, стає очевидним, що загарбників цікавить пам'ятки, які мають древнє походження. Наприклад, Софія Київська, Києво-Печерська лавра. Вони хочуть захопити території з цими культурними об'єктами, аби демонструвати, що останні їм належать, і саме тому вони мають право претендувати на цю культурну спадщину, мають право називатися, наприклад, спадкоємцями Київської Русі.

Упродовж сотень років Московія вивозила в Петербург, або в Москву козацькі клейноди, останки князів під приводом псевдо «досліджень» і до цього часу так нічого і не повернула. Викрадення Андрієм Боголюбським, князем XII століття, Вишгородської ікони Богородиці, яку зараз називають Володимирською, розпочало процес незаконного присвоєння українських об'єктів спадщини Росією, який продовжуються і донині. Чому це робили? Москвитини хотіли показати, що мають корені з древньої Русі.

Ще одним із важливим об'єктом нематеріальної культурної спадщини є мова. Ціллю війни є прагнення показати, що ніколи не існувало української мови або вона не мала ніякої спорідненості з давньоруською мовою, і що саме Росія є спадкоємцем. Такий підхід передбачає цілковиту, тотальну русифікацію і Білорусі, й України.

Виходячи з історичної доктрини та досвіду особливої уваги заслуговує питання збереження об'єктів історико-культурної в умовах сьогодення. Так, Міністерство культури та інформаційної політики активно консультиється з ЮНЕСКО щодо того, як правильно й безпечно зберігати об'єкти під час війни. Знищення пам'яток є прямим свідченням воєнного злочину проти культурної спадщини.

На початку березня було створено Штаб порятунку спадщини, який координується ЮНЕСКО, Міжнародною радою музеїв, ICCROM та іншими міжнародними організаціями. Спільно з Національним музеєм Революції гідності створено інструкцію з «першої допомоги» для профільних установ. Велику роль відіграють також активісти, громади міст, пам'ятко-охоронні музейні спільноти. Директоркою львівського музею «Територія Терору» було створено Музейний кризовий центр, що спрямований на фінансову, організаційну, людську підтримку регіональних музеїв та їхніх команд у кризовий час.

В Івано-Франківську галерея «Ассортиментна кімната» перепрофілювалася на евакуацію мистецьких робіт та підтримку художників і художниць, які опинились у скрутному становищі, але продовжують практику.

Сотні пам'яток культури вже були пошкоджені в результаті потрапляння в них російських ракет, уламків або снарядів, вибухових хвиль. Тому зараз міста

оперативно займаються заходами із захисту своєї спадщини. Найбільш активними в цьому є західні області, зокрема Львів та Чернівці, а також Київ, Харків та Одеса.

Слід зазначити, що міжнародний досвід збереження спадщини в умовах війни виформував певні стандарти збереження культурної спадщини. Так, у 1954 році була ухвалена Гаазька конвенція (про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту – прим. ред. – так званий блакитний щит, який запропонував ICOMOS'ом (International Council on Monuments and Sites, Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць.). Аналізували, що під час Другої світової війни було втрачено дуже багато пам'яток, і в зв'язку з цим треба закликати до свідомості сторін, які воюють, щоб вони не стріляли в пам'ятки. У багатьох країнах блакитний щит прийнятий як основна система ознакування пам'яток архітектури (рис.6) .



Рис.6 Візуалізація система ознакування пам'яток архітектури «Блакитний щит»

Українські експерти сфери культурної спадщини стикнулися з відсутністю досвіду роботи із збереження об'єктів спадщини в умовах війни. Поряд з цим, однією з країн, яка змогла надати фахові рекомендації стала Хорватія. У 1991-1995 роках в цій країні відбувалась війна за незалежність і досвід партнерів був дуже корисним. Представники Товариства з охорони пам'яток активно консультуються з фахівцями з Хорватії, і діляться знаннями з усіма, хто цього потребує. Так, серед пріоритетних напрямків роботи було виокремлено детальну фотофіксацію й інвентаризацію об'єктів спадщини. У випадку наближення лінії фронту дуже часто люди розбирають до себе культурну спадщину: одні – щоб зберегти, інші – щоб привласнити. Тому детальна інвентаризація з використанням цифрових технологій з формуванням декількох копій є нагальною потребою в умовах воєнного часу. Ще одним напрямком є пакування, шляхом якого великі об'єкти, які потрібно переховати складають у герметично закриті ящики, для забезпечення якомога меншого коливання температури.

У багатьох містах України з'явилися монументи в «бронезилетах» з армованої тканини та мішків із піском. Такі обладунки не врятують пам'ятник

від прямого потрапляння ракети чи снаряду, але можуть вберегти від вибухової хвилі та руйнувань уламками. Крім того, якщо навіть скульптуру буде пошкоджено, усі її частини будуть в одному місці, а не розлетяться, що підвищує шанси її відновити. Кожному вкритому пам'ятнику передувала робота із інженерних розрахунків додаткового навантаження, пошук необхідних інструментів, пошук машин, пального, матеріалів, організація роботи волонтерів, отримання дозволів на перевезення містом тощо. Так, у місті Київ Департамент охорони культурної спадщини КМДА спільно з небайдужими киянами провели роботи із захисту пам'ятників Самсону, княгині Ользі, Ярославу Мудрому, Володимирі Великому, Миколі Лисенку, Лесі Українці, Т. Шевченку, Богдану Хмельницькому, П. Сагайдачному тощо. Приклади роботи з укріплення і захисту об'єктів спадщини представлено на рис. 7-9



Рис. 7. Пам'ятник княгині Ользі, святому апостолу Андрію Первозваному та просвітителям Кирилу і Мефодію. 1911 р. (відновлення: 1996 р.)



Рис. 8. Пам'ятник Тарасові Шевченку. 1939 р.



Рис. 9. Пам'ятний знак на честь заснування міста Києва. 1982 р.

Місто Львів, хоч і розташоване відносно далеко від бойових дій, але з перших днів широкомасштабного вторгнення росіян почав евакуацію цінних музейних колекцій у сховища та проводить заходи із захисту культурної спадщини. Силами міської влади, реставраторів, працівників музеїв і волонтерів здійснювалися наступні заходи:

- вогнетривкими матеріалами обмотувалися фонтани і скульптури на площі Ринок;
- облаштовувалися захисні екрани для оборони вітражів Латинської катедри, костелу Св. Антонія, Успенської церкви;
- здійснювався захист фасадів каплиць боїмів і кампанів;
- демонтувалися частини дерев'яного вітаря «Голгофа» (XIV століття).

Крім того, львівський архітектор і урбаніст Ю. Чаплінський із командою започаткували проект із цифрової паспортизації об'єктів історичної спадщини за допомогою лазерного сканування. Уже створені обміри найстаріших храмів Львова та церкви Ольги та Єлизавети, палац Лозинського; проводяться роботи у костелі Кларисок, планується оцифрування Палацу Потоцьких, а також Луцького замку.

У м. Чернівці було складено список із понад 20 пам'яток, які потрібно захистити, й розпочали роботи. Мішками з піском заклали найстаріший пам'ятник міста — пам'ятник милосердю (1910 р.), встановили захисні водонепроникні та вогнетривкі щити на вітражі костелу Найсвятішого Серця Ісуса (XIX століття). Вітражі в Чернівецькому університеті, що є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО, заклали тришаровою «бронєю» з мінвати, сітки та дерев'яних або металевих щитів. Також у списку чернівецьких об'єктів захисту: панно Художнього музею, вірменська церква, Єврейський Народний Дім, скульптури та барельєфи на вулиці Кобилянської та інші будівлі.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики, понад 320 об'єкти культури були пошкоджені чи знищено з початку повномасштабного вторгнення в Росію в Україну

Щоб не допустити ще більших втрат, ініціативні групи з різних міст України почали укріплювати пам'ятники. Однак для однієї єдиної системи конструкцію для кожного пам'ятника доводилося моделювати з нуля, а кількість матеріалів визначати фактично «на око». Цікавим та таким, що має практичну цінність став проект команди українських архітекторів RE:Ukraine. Monuments²⁸. Він полягає у створенні типових рішень для проектування конструкцій, які зможуть захистити пам'ятники різних параметрів від ураження вибуховою хвилею, уламками, кулями, вогнем тощо. Основним завданням було розробити типові рішення, які дозволили швидко проектувати укриття для будь-якого пам'ятника незалежно від його габаритів. Конструкція, зведена за цією системою, мала б захистити пам'ятники від уражень вибуховою хвилею, уламками, кулями й вогнем і відповідати ще низці вимог.

²⁸ RE:Ukraine. Monuments [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.balbek.com/reukraine-monuments#about>

Вище описані дії представників українського суспільства ще раз засвідчили і підтвердили його свідомість, активність і бажання розвиватися в європейському середовищі. Поряд з цим, міжнародно-правове регулювання охорони та реституції культурних цінностей виявилось неефективним для захисту культурних цінностей на окупованих територіях Криму й у районах збройного конфлікту. Концепт інтернаціоналізованого конфлікту не підкріплено жодним договором міжнародного гуманітарного права. Відповідно в цьому випадку така кваліфікація буде суто теоретичною й не додаватиме засоби для переховування артефактів з окупованих та анексованих територій.

Щоб забезпечити дієве реагування на надзвичайні виклики для збереження культурної спадщини України, запобігти руйнуванню, викраданню, розграбуванню культурних пам'яток у часи конфлікту необхідно:

- підкреслювати відповідальність та зобов'язання держав у сфері охорони державної спадщини відповідно до міжнародних законів;

- створити перелік культурних об'єктів та інших предметів історичної, культурної або релігійної ваги, які незаконно вивезли з територій збройних конфліктів, особливо з територій, окупованих іншими державами, для гарантування безпечного повернення їх на батьківщину в майбутньому;

- заохочувати зусилля всіх юрисдикцій, національних і міжнародних; закликати до тісної співпраці правоохоронні та митні органи у розслідуваннях, переслідуваннях, захопленнях і конфіскації, а також поверненні, реституції чи репарації викрадених культурних цінностей;

- забезпечувати дієву кооперацію у справах про злочини, пов'язані з культурною спадщиною; налагодити зв'язки з аукціонами та музеями для відстежування предметів, які було викрадено з територій збройного конфлікту, та для запобігання використанню у виставках артефактів з окупованих територій;

- дізнаватися більше та обмінюватися міжнародним досвідом охорони культурної спадщини; організовувати систематичні консультації із закордонними партнерами, навчальні курси з питань реагування на надзвичайні ситуації у сфері культурної спадщини;

- створити команди експертів із питань культурної спадщини для швидкого реагування у надзвичайних ситуаціях.

За останній період історико-культурна спадщина України зазнала страшних збитків через масові обстріли, анексію та воєнний конфлікт. Цей конкретний момент виявляє критичну потребу українських професіоналів та активістів здобувати нові навички для розширення можливостей і мотивувати уряд та місцеве керівництво до активних дій. Існує потреба в обміні знаннями та досвідом із зарубіжними колегами, у створенні простору та можливостей для громадян України бути не просто спостерігачами, а й учасниками розроблення ідей та питань, які формують і захищають мистецтво та історію, минуле й майбутнє.

2.6. РОЗВИТОК МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ *

Управління музеями охоплює широкий арсенал сучасних інструментів управління. Сюди входять такі інструменти, як розробка та координація програмних завдань, музейний маркетинг, збір коштів, технології управління інформацією, PR та реклама, управління персоналом тощо. Одним із таких інструментів, найменш освоєним у вітчизняній музейній практиці, є стратегічне управління та стратегічне планування. Увага, приділена стратегічному управлінню в останні роки, в першу чергу пов'язана з питаннями сталого керованого розвитку музею.

Сформуємо, рекомендації для розвитку музейного туризму в Україні:

- створити спеціалізований музейний центр, який би займався моніторингом та дослідженням музейної справи, надавав науково-методичну допомогу музейним установам усіх форм власності та статусу, координував освітні та наукові програми в музеях;

- розглянути можливість створення музейної асоціації з числа найбільших національних музеїв, підпорядкованих МКТ;

- Міністерство освіти та науки, обласне та районне управління освітою використовують музейні експозиції у навчальному процесі;

- рекомендувати музеям формувати пакет послуг, програму та заходи щодо їх реалізації, які пропонують змінити матеріальну базу музею для розширення та надання якісних послуг;

- для формування в музеях високопрофесійних колективів, здатних вирішувати поточні проблеми, залучаючи найкращих спеціалістів з музейного менеджменту та фінансів, необхідно створити більш привабливу мотивацію. З цією метою необхідно змінити структуру та форми оплати праці;

- систематично організовувати навчальні семінари з питань управління музеєм та маркетингу;

- вдосконалити музеологічні дослідження у вищих навчальних закладах, започаткувати програму вивчення зарубіжного музейного досвіду та перекладів іноземних музеологічних видань;

- Державний комітет телебачення і радіомовлення України для реалізації програм сприяння розвитку українських музеїв, які б висвітлювали актуальні питання розвитку музеїв, актуалізували світовий досвід управління музеями, соціальну рекламу. Залучати до реалізації відповідної програми організації громадянського суспільства та благодійні фонди.

Отже, музейний туризм – це специфічний вид туризму, особливостями якого є використання туристичного потенціалу музеїв та прилеглих до них територій в навчальних, інформаційних, освітніх, розважальних, популяризаційних (пропагандистських), оздоровчих, екологічних цілях. Співпраця між музеями та туризмом базується головним чином на формуванні складної системи історичних, культурних, соціально-цивілізаційних, економічних,

* Автор Сидорук С.В.

технічних, технологічних, творчих, природних та екологічних зв'язків між обраними елементами певних територіальних та соціальних утворень.:

Таким чином, специфікою музейного туризму є комплексне цілеспрямоване практичне використання різноманітного туристичного потенціалу музеїв та прилеглих територій для формування системи історичних, культурних, природних, екологічних, інтелектуально-освітніх, розважально-розважальних, технічних і технологічних, здоров'я, медичні, творчі, меморіальні та інформаційні музейно-туристичні напрямки (або їхні електронно-віртуальні аналоги: сайти). Їх розвиток забезпечується фондами, накопиченими в музеях.

Як показав аналіз наукових праць, сьогодні формується нова концепція освітньої діяльності музею як комунікативної системи. Ось чому ми можемо сказати, що вивчення музею як соціокультурного явища.

Для відновлення експозиції та загалом реалізації стратегії збалансованого розвитку музею буде неминучим адаптувати його структурні підрозділи до інноваційних напрямків та переходу керівництва закладу на методи динамічного та розгалуженого управління.

Управлінський успіх адміністрації музею залежатиме від розуміння соціальної ситуації, рівня компетентності, гнучкості взаємодії з керівництвом НАН України, ініціативи та лідерства в галузі науки, постійної організаційної адаптації до місії та цінностей Музею.

Процес динамічно спрямованої трансформації є дуже складним, він вимагає зусиль та мотивованої відданості всіх музейних працівників.

Стратегія збалансованого розвитку музейного туризму не буде можливою без раціонального фінансового розрахунку. З одного боку, наявність певних коштів стимулює появу нових ідей та висвітлення довгострокових перспектив, тобто стратегічних цілей.

Але реальну інвестиційну підтримку музею можна отримати лише на основі чітко розробленої схеми планування та бюджету. Тобто, щоб подати позитивну відповідь, необхідно подати чітко сформульоване та правильно обґрунтоване звернення до інвестора.

Розглянута стратегія передбачає збільшення видатків Музею в 2024 році майже вдвічі більше, ніж у 2014 році.

Для забезпечення фінансування стратегічних цілей Музею планується залучити такі джерела позабюджетних надходжень, як:

- реалізація конкурсних наукових грантових тем;
- надання наукових та освітніх послуг;
- виставкова діяльність;
- гранти від благодійних фондів;
- спонсорство.

Також бажано ввести цільові державні програми з природничих наук та розвитку музейної справи в рамках бюджетного фінансування, представленого на рис. 1. Поточна діяльність музею в таблиці 1.

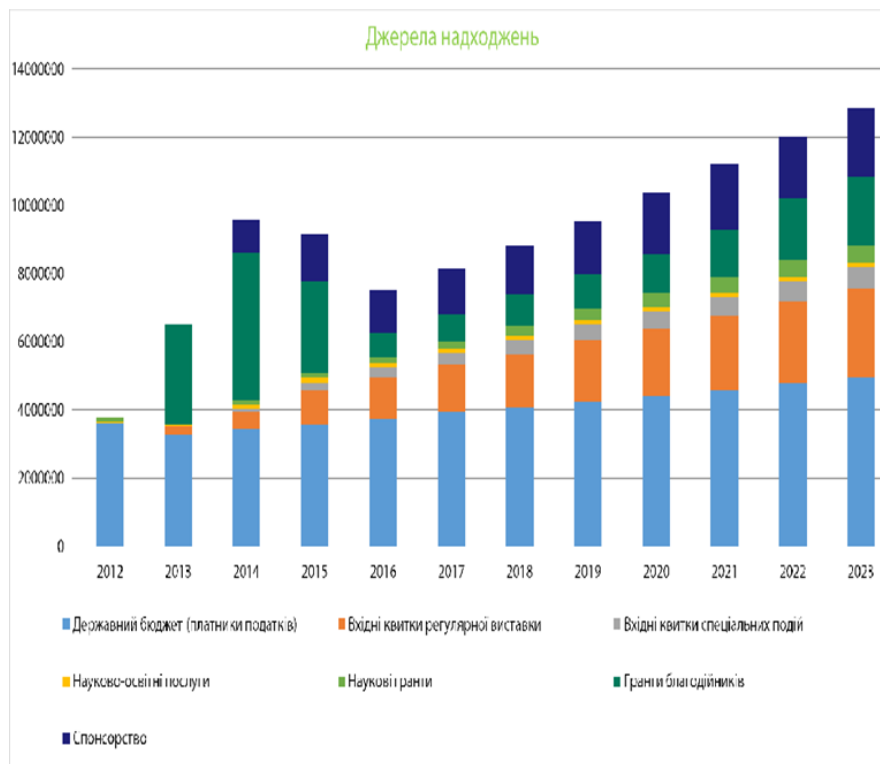


Рис.1. Стратегія залучення джерел фінансових доходів музейного туризму

Таблиця 1

Актуальні напрями діяльності музеїв України

Напрямок діяльності	Функціональне призначення
Збереження та обробка музейної колекції	Систематично зберігати, поповнювати та обробляти наукове та природне Кошти
Створення наукових знань та їх інтерпретація (фундаментальна та прикладна наукова діяльність)	Досліджуйте та інтерпретуйте наукові знання відповідно до гносеологічних потреб суспільства, розробляйте рекомендації щодо збереження природи.
Адаптація та презентація наукових знань (експозиційна та освітня діяльність)	Залучити відвідувача, допомогти йому отримати сучасне уявлення про Всесвіт, стосунки та зміни природних процесів, викликати бажання пізнати світ та місце людини в ньому, привити почуття любові до характер та відповідальність за стан довкілля
Управління та ведення діловодства	Забезпечити виконання місії музею, ефективно виконувати завдання стратегічного та оперативного планування, вирішувати поточні проблеми
Маркетинг та зовнішні комунікації	
Економічна частина	
Фінанси	
Розвиток персоналу	

Завдання в галузі музейного управління та маркетингу можна сформулювати таким чином:

– задача вдосконалення організаційної структури музею як основи раціонального використання фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів

музейної діяльності. Відповідно, існує потреба в оптимізації системи оплати праці та стимулюванні творчої діяльності музейних працівників;

– задача формування та збільшення попиту на результати музейної діяльності та музейних послуг, розширення контингенту потенційних відвідувачів, творчих та ділових партнерів музею. Оптимізація форм співпраці та співпраці музею з його творчими та діловими партнерами;

– задача збільшення обсягу фінансування музею:

а) завдяки розробці альтернативних джерел державного бюджету;

б) шляхом розширення кола недержавних джерел фінансування (субсидії з державних фондів,

в) шляхом збільшення доходів музею в результаті власної діяльності з надання платних послуг населенню, бізнесу та організаціям:

– задачі на формування та активну реалізацію власної цінової політики музею на ринку культурних товарів, інформації та послуг;

– задача приведення нормативної бази музейної діяльності у відповідність до вимог забезпечення ефективності соціальних функцій музею.

Отже, для розробки маркетингової стратегії для музею потрібно визначити його цілі та аудиторію, а потім знайти правильний баланс товару, ціни, реклами та місця розташування. Все це вимагає великої напруженої роботи, але в нинішній економічній ситуації це не розкіш, не академічний експеримент, а запорука виживання та розвитку.

Шляхи розвитку та вдосконалення музейної комунікації передбачають наступні кроки.

Таблиця 2

Сегменти цільової аудиторії музею

Група споживачів	Зацікавлені сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сім'я з дітьми - студенти з викладачем - дитина, яка глибше цікавиться науковою складовою музею (з одним із батьків) - молодість у період формування особистості - активний дорослий українські та іноземні туристи 	<ul style="list-style-type: none"> - музеї України - міжнародні музеї, ISOM - природознавчі наукові установи України - міжнародні природничі та екологічні установи - природознавчі навчальні заклади України - потенційні партнери - НАН України - потенційні працівники - потенційні волонтери - потенційні донори / кошти - потенційні спонсори та соціальний та корпоративний бізнес - лідери думки (в науці), лектори - влада

Нова структура управління музеєм представлена у таблиці 3.

Стратегічні цілі зовнішніх музейних комунікацій:

– формувати та поширювати гуманістичне сприйняття музею та зміцнювати його репутацію як центру професійної та творчої наукової діяльності та як центру соціально-культурного життя;

- формувати та підвищувати лояльність кожного сегменту аудиторії музею (як серед відвідувачів, так і серед зацікавлених сторін);
- розвивати екологічну свідомість громадськості та забезпечувати доступ музейної аудиторії до створення та інтерпретації знань про природу регіону та світу загалом;
- підтримувати та розвивати академічний рівень у всіх сферах діяльності.

Таблиця 3

Структура управління музеєм

Директор			
Перший заступник директора		Вчена рада	
Управління секретаріатом та діловодством	комісія з управління внутрішніми комунікаціями	Музеологічна комісія	
Головний бухгалтер	Планування та складання бюджету та фінансова підтримка	<ul style="list-style-type: none"> - заступник керівника з наукової роботи - заступник з експозиційно-виховної роботи - головний зберігач - заступник із загальних питань - вчений секретар (Впровадження стратегій, управлінська діяльність) 	Заступник з виставкової та освітньої діяльності. Відповідальні особи сектору маркетингу та комунікацій. Зовнішні експерти з виставково-експозиційної та педагогічної діяльності. (Розгляд питань та прийняття рішень щодо концептуальних основ педагогічної, виставкової та інших форм взаємодії з музейною аудиторією та презентація музею проекти)
Юристоконсультант	Нормативно-правові відносини, експертиза документів		

Комунікативні можливості музею значно збагатились завдяки прийняттю інноваційних рішень, використанню 3D-технологій, інтерактивних проєкцій, 3D-зображень та 3D-сканувань. Популярною в музейному просторі стає також інтерактивна повнорозмірна 3D-проєкція людського образу (наприклад, у Дніпропетровському історичному музеї діє експериментальна програма - електронний путівник: голограма дівчини, яка розповідає відвідувачам загальну інформацію про виставку, зали та персоналії на 2,5 хвилини).

Цікавим прикладом є впровадження технології 3D, онлайн-виставки, спілкування з сучасними та потенційними відвідувачами музею у львівському музеї Пінзеля. Молода команда проєкту використовує інноваційні методи фотограмметрії, 3D-сканування, віртуальної та доповненої реальності. 3D-копії

дають можливість насолодитися мистецькою спадщиною сліпих людей, для яких скульптури будуть доступні для сприйняття за допомогою тактильного впливу. 3D-моделі доступні в мобільних додатках для Android та iPhone.

Інший приклад – Іконостас Йова Кондзелевича у форматі 3D. Богородчанський (або Манявський) іконостас Кондзелевича, який зберігається у Національному музеї Андрія Шептицького у Львові, та пам'ятники з Музею Волинської ікони у Луцьку виявились доповненими та віртуальними реальностями. Це стало можливим завдяки підтримці Українського фонду культури^{1 2 3 4}.

На спеціальному веб-сайті «Музеї України під відкритим небом» (<https://museums.authenticukraine.com.ua>) ви можете здійснити віртуальну екскурсію, дізнатись про історію життя в різних регіонах, а також познайомитись із народними архітектура та побут.

Сьогодні в Україні кілька сотень музеїв створюють віртуальні експозиції в Інтернеті, включаючи експозиції Історико-меморіального музею М. Грушевського, Музею Уласа Самчука, Музею Гетьманщини, Коломийського музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття, Музей писанкарського живопису в Коломиї, Національний музей «Чорнобиль», Музей скла у Львові, Музей Волинської ікони, Музей історії та культури євреїв Буковини тощо.

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Цікаві проекти в Інтернеті: Museum on line (www.museums-on-line.com) та Combis (www.combis.com), які забезпечують огляд широкої бази даних із високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв. та приватні колекції, а при необхідності за окрему плату замовляйте слайд або файл із вподобаним зображенням^{3 5}.

Для музеїв ХХІ ст. властива тенденція активного використання можливостей соціальних мереж (Facebook, Youtube, In contact, Twitter), де розміщується інформація для користувачів Інтернету про проведення запланованих культурно-освітніх заходів. Система Pinterest дозволяє демонструвати свої колекції та налагоджувати музейну комунікацію за допомогою зображень, а платформа Instagram – співпраця для музеїв.

До новітніх засобів музейного спілкування слід також віднести QR-коди, які за допомогою спеціальної програми дозволяють швидко отримати значний обсяг інформації про музейний експонат чи інше туристичне місце на сучасному пристрої технічного зв'язку². Досить мати смартфон або планшет,

¹ Банах В.М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3, Num. 1. С. 1-5.

² Белікова М.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. №4. 2015. С. 324

³ Белікова М.В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2013. С.149-151

⁴ Білан Н.В. Інформаційні технології в сучасному музеї (на прикладі музеїв комунальної власності міста Полтави). *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПолтНТУ, 2016. С.165-166

⁵ Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації. *Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Луцьк: ПП Івасюк, 2020 С. 199 - 200

спеціальний додаток для читання цього коду та доступу до Інтернету, і кожен відвідувач зможе дізнатись найважливішу інформацію про конкретний об'єкт без сторонньої допомоги, без керівництва.

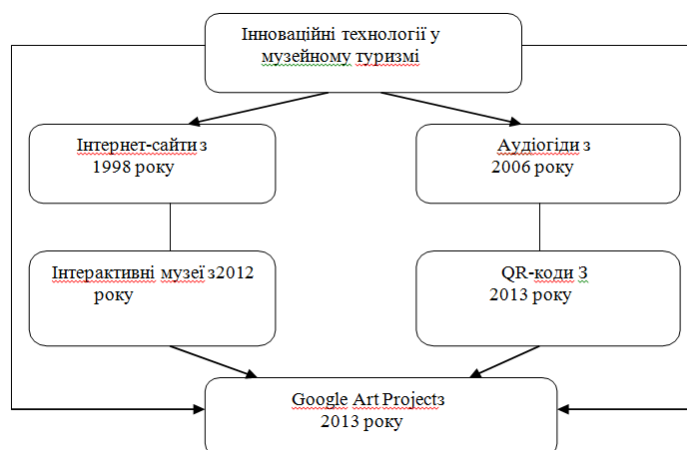


Рис. 2. Інноваційні технології у музейному туризмі

Інтерактивні технології дозволяють зробити видимим те, що неможливо побачити неозброєним оком, змоделювати будь-які ситуації, змоделювати різні явища, активізувати передачу інформації, значно розширити ілюстративний матеріал, створити позитивний емоційний фон, тобто мати велику інформативність, дозволити поглибити глибину досліджуваних явищ. більша наочність⁵.

Інноваційною формою спілкування є віртуальна екскурсія, коли віртуальні відвідувачі мають можливість «подорожувати» до музеїв усього світу, віртуально переглядати музейні експонати у вигляді 3D-презентації. Це послідовність декількох комбінованих панорамних фотографій, між якими ви можете візуально переміщатися за допомогою спеціальних переходів під час перегляду, і які мають текстовий чи звуковий супровід [6]. Ця послуга дозволяє збільшити кількість відвідувань веб-сайту музею, пропонуючи користувачеві унікальну подорож. Сьогодні в Інтернеті представлені віртуальні екскурсії 28 музейними закладами України. Вони, зокрема, накопичені на сайті "Україна Інкогніта. Музеї в Інтернеті.

Інтерактивні технології є творчою формою музейного спілкування, оскільки їм потрібно змінити, насамперед, презентацію музейного матеріалу, який стає більш ігровим, інтерактивним. Театральні форми роботи ефективно впливають на сучасну музейну аудиторію. Серед інноваційних форм, які національні художні музеї пропонують своїм відвідувачам, - театралізовані екскурсії, «хепенінги», нічні екскурсії, в яких глядачі не тільки безпосередньо беруть участь, але й проявляють особисту активність - формують хід дій, імпровізують. Сприйняття музейної інформації під час цих дій набуває форми споглядання, осмислення, гри.

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Цікаві проекти в Інтернеті: Museum on line (www.museums - on line.com) та Combis (www.combis.com), які забезпечують огляд широкої бази даних високоякісних зображень шедеврів світових музеїв та приватні колекції,

а при необхідності за окрему плату замовляйте слайд або файл із вподобаним зображенням².

Сучасне визначення музейної інтерактивності характеризує його як технологію, що передбачає активну участь музейної аудиторії в процесі музейної комунікації. Його головна мета - отримати особистий досвід відвідувачів для кращого ознайомлення з музейним простором.

Гігієнічні стандарти інформації, зокрема у галузі музейних комунікацій, набувають особливого значення в умовах сучасного інформаційного суспільства. Зазначимо, що існує проблема надмірних потоків інформації, коли може бути дратівливість, збудження, психологічний дискомфорт, що призводить до руйнування психологічної цілісності особистості. Звідси важливість вирівнювання негативних інформаційних та психологічних впливів на особистість споживача, зокрема з точки зору максимального захоплення інформаційним особистим простором.

Тисячі музеїв у всьому світі створили власні цифрові версії, більшість з яких приєдналися до Інтернету. Це може бути рекламна веб-сторінка або веб-сайт будь-якого музею; пошук в музейному каталозі в Інтернеті; електронна брошура музею; віртуальна колекція в цифровій версії за окремим автором, напрямком, жанром мистецтва тощо.

На сайтах багатьох світових музеїв почали використовувати різні інтерактивні варіанти, такі як "віртуальна екскурсія". Натиснувши на цю опцію, ви зможете побачити, як виглядає музей зсередини, які експонати представлені в ньому, панорамні фотографії з доданою детальною інформацією про предмети та колекції. Тому не потрібно підключатися до Інтернету щоразу, коли ви відвідуєте будь-який музей. Також можна скористатися послугами віртуального путівника. Для цього створюються спеціальні програмні продукти, які розміщуються на оптичних носіях – дисках.

Проаналізуємо 10 найкращих музеїв світу для відвідування в Інтернеті в наступній таблиці.

Таблиці 3

10 найкращих музеїв світу, які ви можете відвідати через Інтернет

Назва музею	Характеристика
Британський музей	демонструє предмети, що охоплюють період близько 2 мільйонів років, від зародку людської культури до сьогодення. Екскурсія по музею пропонує перегляд тисяч предметів у залах музею, а також фотографії деяких експонатів, які можна збільшити та переглянути детальніше. Британський музей також має окрему Інтернет-колекцію - Музей Світу, яка містить звукові пояснення.
Музей сучасного мистецтва	Відкрившись в Манхеттені в 1929 році, МоМА був першим у світі музеєм, присвяченим сучасній ері. Музей прагне залишатися на передовій, тому пропонує велику кількість колекцій для вивчення в Інтернеті. Вибір музею в Google Arts & Culture досить обмежений, але його власний сайт досить великий, він представляє десятки тисяч сучасних витворів мистецтва, які зараз експонуються в музеї або на минулих виставках.
Смітсоніан	Невелика кількість музеїв Смітсонівського інституту представлена віртуальними екскурсіями по Google Arts & Culture, включаючи Національну портретну галерею, Американський музей мистецтв, Музей

	природознавства та деякі інші. Власний веб-сайт музею має набагато більше роботи, ніж Google Arts & Culture.
Лувр	один з найвідоміших і відвідуваних художніх музеїв на планеті, і хоча його пропозиція в Інтернеті може бути не такою потужною, як деякі інші музеї, ви все одно можете переглянути чимало його робіт, не виходячи з дому. У музеї не виставляються предмети в панорамному стилі Google Arts & Culture. Однак ви можете практично вивчити основи музею, де є кілька вражаючих статуй та творів мистецтва. Щоб отримати панорамний вид на інтер'єр музею, вам доведеться зайти на власний веб-сайт Лувру, де є кілька віртуальних екскурсій. Однак навігація не така плавна, як навігація Google. Ви також можете знайти деякі предмети на веб-сайті Лувру.
Музей мистецтв Метрополітену	Ця шанована пам'ятка Нью-Йорка має дуже респектабельний показ у Google Arts & Culture за допомогою віртуальної екскурсії, яка дозволяє прогулятися залами музею, ніби ви там, і кілька сотень експонатів - від картин до історичної моди. Багато предметів містять аудіоописи, доступні за зовнішнім посиланням на власний веб-сайт музею, що вражає близько 450 000 предметів.
Гуггенхайм	пропонує величезну кількість робіт з Google Arts and Culture, але роботи, які вони пропонують, мають зовнішні посилання на власний веб-сайт, де є багато інформації. Сучасні художники, які є частиною Глобальної художньої ініціативи Музею карт UBS, також записали відео про своє мистецтво.
Галерея Уффізі	Віртуальна екскурсія цією італійською галереєю - мрія для шанувальників мистецтва епохи Відродження. Легко орієнтуватися, а коридори галереї рясніють статуями та картинами. У галереї є порівняно мало предметів у Google Arts & Culture, але це одні з найвідоміших творів у світі, і кожна з них має вражаючий обсяг інформації.
Амстердамський музей Rijksmuseum	.Голландське мистецтво та голландський золотий вік? Rijksmuseum - це не лише головне джерело такого мистецтва, це ще й найбільш широко представлений музей будь-якого виду в Google Arts and Culture. Маючи понад 150 000 предметів, включаючи твори Рембрандта та Вермеера, ви можете отримати повну освіту з історії голландського мистецтва зі свого комп'ютера. Переміщення з вулиці до приголомшливих музейних приміщень також є одним із найбільш вражаючих в будь-якому музеї. Жоден інший музей не сприйняв можливостей Google Мистецтва та культури більше, ніж Rijksmuseum
Музей Гетті	Віртуальне дослідження цього музею в Лос-Анджелесі здавалося б безмежним. Існує більше 15 000 пунктів для читання, описи творів є одними з найкращих, а деякі також мають аудіопояснення. Запропонуйте якісний 360-градусний панорамний вид на експонати. Прикро лише те, що панорамні види не поширюються на музейні сади та безпрецедентний вид на Лос-Анджелес - «місто ангелів».
Музей Ван Гога	У цьому музеї в Амстердамі зберігається найбільша колекція робіт майстра постімпресіонізму. Панорамний вид на музей хороший, але описи картин мінімальні. Віртуальний екскурсійний музей Ван Гога більше орієнтований на тих, хто знайомий з його роботою, ніж на першокласників, які дізналися про його техніку та історію. Існує зовнішнє посилання на сторінку музею на YouTube, де представлено відеозйомку деяких його найвідоміших робіт.

Вищенаведені 10 найкращих музеїв світу можна у зручному форматі відвідати через Інтернет-платформу, яка є зручною у використанні.

У музейній сфері розвинених країн активно проводяться музеологічні дослідження з метою визначення основних напрямків музейної роботи в сучасному середовищі, наголошуючи на важливості інтерактивності як засобу розвитку музейної установи, окреслюючи різні шляхи музейної взаємодії, включаючи мережу музеїв різних рівнів і типів: місцеві.

Музейний туризм активно розвивається на всіх континентах світу. Загалом, за даними ЮНЕСКО, на планеті існує майже 38 000 музеїв. Близько двох із них готуються до Європи (приблизно 24 000), яка по праву отримала статус світової музейної скарбниці та яку відвідує найбільша кількість туристів. На інших континентах кількість музейних установ значно менша. Так, у Північній Америці він вивчив понад 6 тис. Музеїв (більшість з яких охоплює США), у Південній Америці - майже півтори тисячі, в Азії - 4 тис. (За рахунок Китаю, Японії та Індії), в Австралії та Океанії - 2 тис., а в Африці загалом - 411 музеїв.

У світі спостерігається чітка тенденція, згідно з якою музейний бізнес та музейний туризм найбільше розвинулися в центрах цивілізації (в Середземномор'ї, на Близькому Сході, в континентальній Азії), в країнах, що накопичили музейні цінності минулих агресивних воєн та колоніальних завоювань (деякі західноєвропейські країни), а також у країнах, що досягли високого рівня розвитку (США, Японія).

Кожна частина світу має свої унікальні передумови для розвитку музейного туризму. Розглянемо детально музеї Європи, Азії та Африки на рисунках 3-4.

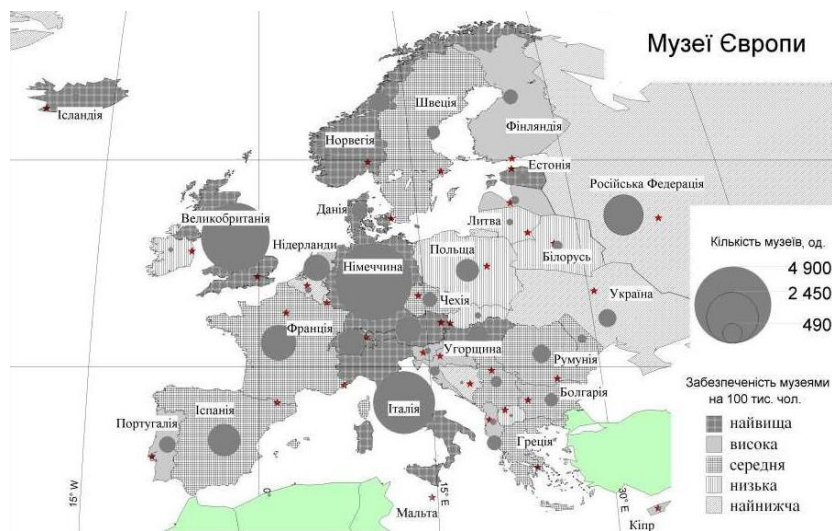


Рис. 3. Музеї Європи

Група країн з високим рівнем музейного забезпечення дуже якісно неоднорідна. Він представлений країнами різного рівня соціально-економічного розвитку, які мають значну кількість музейних установ та невелике населення (Фінляндія, Нідерланди, Португалія, Гібралтар, Мальта, Кіпр, Хорватія, Словенія, Латвія та ін.). Середній рівень музейного забезпечення обумовлений великою кількістю жителів Франції, Іспанії, Греції, Чехії, Болгарії, Румунії. Перші три з них складають основу європейської музейної скарбниці.

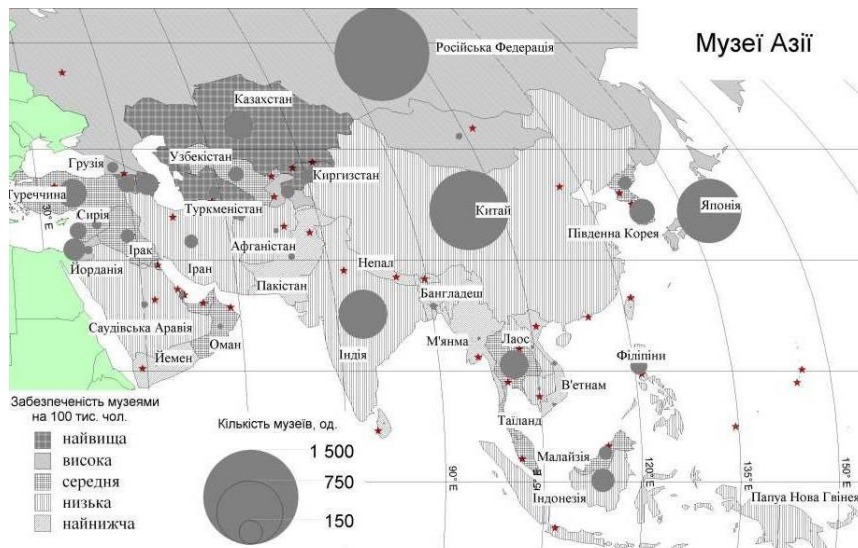


Рис.4. Музеї Азії

Низький музейний запас характерний для Ірландії, Югославії, Польщі, Словаччини, Литви, Білорусі та інших. Більшість із них, за винятком Ірландії, є постсоціалістичними державами, що наклало свій відбиток на особливості розвитку їх музейної справи та музейного туризму.

Найнижчий рівень музеїв у Україні, Боснії та Герцеговині. У цих штатах на 100 000 жителів припадає менше одного музею. Таким чином, незважаючи на значну загальну кількість музейних установ, розвиток музейної сфери в Україні все ще є недостатнім і не відповідає європейським стандартам.

Музеї в азіатському регіоні по праву вважаються об'єктами світової спадщини. Вони містять історично унікальні пам'ятки багатой і досі маловідомої східної думки, релігії та філософії, архітектури, поліграфії, мистецтва. У їх фондах зберігається не тільки безмежне матеріальне багатство Сходу.

Таким чином, зараз у Китаї понад тисячу музеїв, в Японії - 762, в Індії - 462, в Туреччині, Таїланді, Казахстані та Кореї - близько 180, в Ізраїлі, Індонезії та Азербайджані - близько сотні.

Тому найбільші музейні держави в Азії є центрами античних цивілізацій, що виникли в давнину і накопичили велику кількість історичних та мистецьких пам'яток.

Держави Центральної Азії та Кавказу зберігають абсолютне лідерство за рівнем забезпеченості населення музейними установами. Таким чином, кількість музеїв на 100 тис. Осіб. Казахстан, Туркменістан, Таджикистан, Киргизстан, Вірменія, Азербайджан, а також деякі багаті на історії та релігійні події, держави Малої Азії: Ізраїль, Ліван, Бруней, Бахрейн. Середній рівень музейного забезпечення характерний для країн з певним рівнем розвитку, але залишався переважно поза азіатськими цивілізаційними процесами: Грузія, Йорданія, Монголія, Корея, Лаос, Таїланд, Малайзія, Оман, ОАЕ, Сирія та інші.

Низькі показники музеїв на 100 тис. Осіб. характерний для найбільш населених країн, де кількість жителів наближається або перевищує мільярд (Китай, Індія), а також для ряду бідних і слаборозвинених країн: Саудівська

Аравія, Іран, Афганістан, Бангладеш, Філіппіни, Індонезія, Папуа-Нова Гвінея. Деякі з цих країн мають досить високий рівень ВВП завдяки видобутку нафти (Саудівська Аравія, Іран) або діяльності іноземних ТНК (Індонезія), але рівень розвитку системи культурно-мистецьких установ залишається досить низьким.

На азіатському континенті багато унікальних міст, які справедливо називають музеями просто неба: Сану, Старе місто (Ємен), Дамаск (Сирія), Стамбул (Туреччина), Самарканд (Узбекистан), Ісфахан (Іран), Багдад (Ірак), Лахор (Пакистан), Гоа (Індія), Махабаліпурам (Індія), Катманду (Непал), Храмний комплекс Боробудур (Індонезія) та інші. Розглянемо особливості музейної справи в окремих країнах більш детально.

Африканський континент залишається найбіднішим регіоном з точки зору музеїв. Незважаючи на те, що він має унікальну природну спадщину і багатий на історичні події та особистості, його багатства не зберігаються на державному рівні і залишаються маловідомими туристам. Однак саме в Африці (як і в Океанії) були знайдені перші колекції предметів поклоніння та побуту давніх народів, які, на думку археологів, мали музейне призначення.

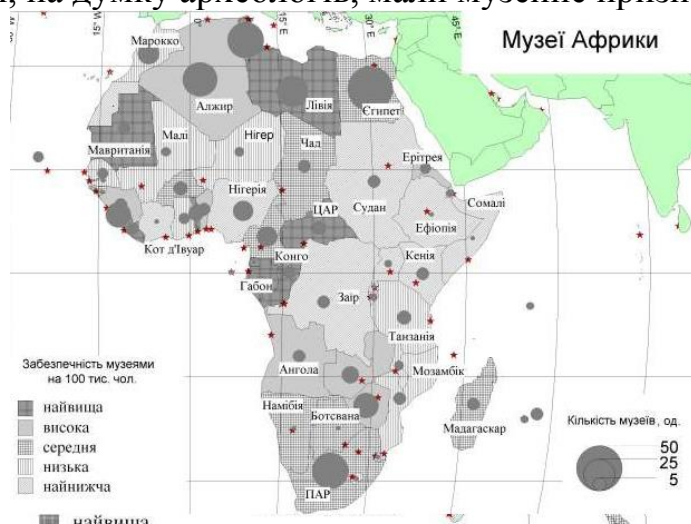


Рис. 5. Музеї Африки

Африку можна розділити на два регіони. У північній частині континенту, так званому Арабському Магрібі, переважають музейні установи, засновані на подіях еллінської та давньоєгипетської історії, а також епохи римського панування. Ці країни досить багаті музеями, найбільша їх кількість в Африці знаходиться тут, в Арабській Республіці Єгипет (50). Їх налічується 35 у Тунісі, 32 - в Алжирі, 26 - у Лівії та 15 - у Марокко. Усі вони приваблюють значну кількість європейських туристів завдяки відносній короткості поїздки, доступності та належного обслуговування (Єгипет).

Країни з великим населенням (Південна Африка, Намібія, Ботсвана, Танзанія, Мозамбік, Мадагаскар), а також найбідніші країни регіону (Чад, Нігер, Малі, Гана, Сенегал) мають низький рівень відвідування музеїв. Нарешті, мінімальна пропозиція музейних установ характерна для найбідніших країн Сахари та Східної Африки: Ефіопії, Судану, Сомалі, Кенії, Заїру, Уганди, Нігерії, Західної Сахари (рис.5.). Ці держави значно відстають у розвитку

соціального комплексу через постійні воєнні конфлікти, голод та нещастя. Розглянемо найризианніші музеї африканського континенту рис.6.

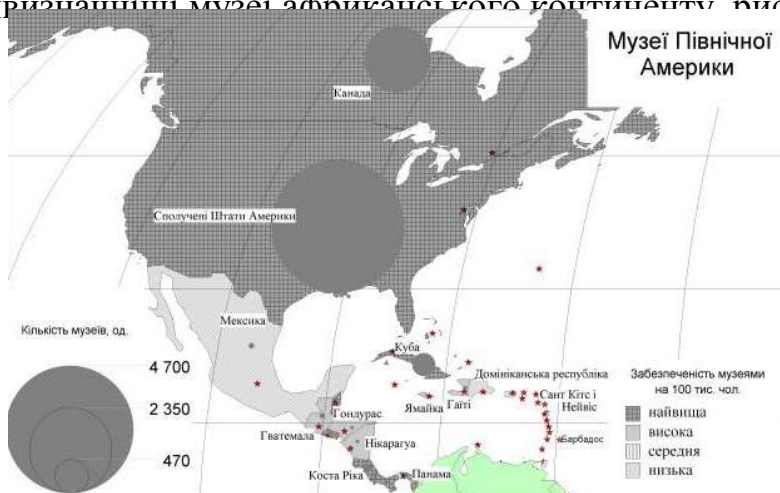


Рис. 6. Музеї Північної Америки

У ній на 100 тис. мешканці займають 10,7 музеїв, тоді як в інших державах, що перераховані вище - лише, відповідно, 2,8 та 2,4 музеї. Друга позиція займається острівними країнами, які мають більше одного музею. Зокрема, це Мікронезія, Вануату, Західне Самоа, Соломонові острови та Фіджі.

І, нарешті, до найменших забезпечених музеїв країн регіону відновляться держави, які мають лише один музей, або взагалі жодного. Музеї Океанії залишаються і досі чоловіків.

Якщо врахувати рівень забезпеченості Каїном Океанії музеями на 100 тис. чол., то відразу помітно різке переважання Австралії, Нова Зеландія та Нова Каледонія. Однак Австралія значно випереджає своїх сусідів рис.7.

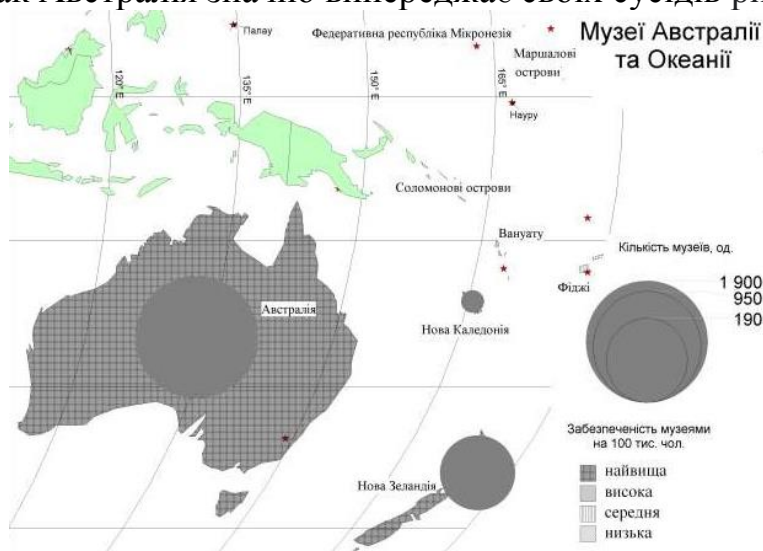


Рис.7. Музеї Австралії та Океанії

У ньому 10,7 музеїв на 100 000 жителів, тоді як в інших перелічених країнах є лише 2,8 та 2,4 музею відповідно. Другу позицію займають острівні країни, що мають більше одного музею. Музеї в Океанії досі мало відомі. Рівень їхньої відвідуваності іноземними туристами дуже низький.

Головним завданням українських музеїв сьогодні є їх інтеграція з європейською та світовою музеологією, нові форми співпраці, обмін інформацією. Функції музею досить складні, а форми діяльності різноманітні. Музеї мають багато особливостей та специфічних особливостей, що визначають їх наукові, культурні та освітні функції та наближають їх до відповідних установ.

Найважливішою особливістю музеїв є те, що вони збирають, вивчають та виставляють першоджерела чи оригінали, тобто пам'ятки, які безпосередньо пов'язані з розвитком природи, життям людського суспільства. За цією особливістю музеї наближаються до науково-дослідних установ, які також вивчають (у своїх аспектах) першоджерела.

Відвідуваність музеїв країни – це основний показник їх суспільної значущості. Отримані дані про кількість музеїв за регіонами України свідчать про необхідність активізації та подальшого стимулювання процесу шляхом впровадження інноваційних форм музейного спілкування.

Першою та найбільшою спробою зібрати дані було опитування музейних установ, проведене в 2012 році Українським центром культурологічних досліджень. Метою дослідження було визначити стан музейної мережі, виявити основні проблеми українських музеїв, їх ресурси (обсяги та джерела фінансування, матеріально-технічна база, персонал тощо). Відповідно до цього питання, анкети були зосереджені на фіксації стану музеїв та їх колекцій, різних аспектах його забезпечення. В опитуванні взяли участь понад 500 учасників. Однак зібрані на той час матеріали залишались без належного систематичного, всебічного аналізу.

Музейні показники можна використовувати, як такі інструменти:

- оцінити якість та ефективність діяльності, ресурсів та послуг, що надаються музеєм;
- та оцінити ефективність ресурсів, виділених музеєм на такі заходи та послуги.

Показники можуть і повинні також вказувати на проблеми та недоліки в роботі музею.

Як інструмент оцінки музейні показники мають такі три основні цілі:

- а) зробити процес управління більш ефективним;
- б) служити основою для запитів та діалогів між музейними працівниками, органами, які забезпечити фінансування та спільноту користувачів;
- в) служити для порівняльного аналізу музеїв із подібними місіями або завданнями.

Музей може досягти високого рівня популярності серед населення через вражаючі експонати, але людські ресурси витрачені на вплив може бути відсутнім в інших сферах, внаслідок чого облік або оцифровка не може досягти високих балів.

Аналіз даних щодо кількості музеїв за регіонами України дозволяє стверджувати, що процес потребує активізації і подальшого стимулювання шляхом впровадження інноваційних форм музейної комунікації. Список музеїв Волинської області можна розглянути у таблиці 4.

Перелік музеїв Волинської області

МУЗЕЇ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ		
Колодяжненський літературно меморіальний музей Лесі Українки	Камінь-Каширський народний краєзнавчий музей	Маневицький краєзнавчий музей
Іваничівський народний історичний музей	Устилузький народний музей Ігоря Стравінського	Любомльський краєзнавчий музей
Горохівський народний історичний музей	Волинський регіональний музей українського війська та військової техніки	Лопатенський історико-природничий музейний комплекс
Володимир-Волинський історичний музей	Торчинський народний історичний музей імені Григорія Гуртового	Лобненський музей партизанської Слави
Затурцівський меморіальний музей В. Липинського	Старовижівський народний краєзнавчий музей	Кортеліський історичний музей
Музей „Лісової пісні” в урочищі Нечимному	Рокинівський музей історії сільського господарства Волині-скансен	Ковельський історичний музей
Нововолинський народний історичний музей	Рожищенський народний краєзнавчий музей	Ківерцівський районний краєзнавчий музей
Музей академіка Михайла Кравчука (с.Човниця Ківерцівського району)	Музей сучасного українського мистецтва Корсаків	Народний етнографічний музей «Світлиця» КЗ «Гімназія № 14»
Музей освіти Волині при Волинському інституті післядипломної педагогічної освіти	Музей технічного прогресу	Музей солом'яного мистецтва «Солом'яне диво» (с. Купичів, Турійський р-н)
Музей історії становлення судової влади на Волині	Музей історії кінематографії та фотомистецтва Волині	Музей жертв тоталітарних режимів
Музей Волинської пошти	Музей волинського лісу	Музей Волинської державної телерадіокомпанії
Музей археології Волинського національного університету імені Лесі Українки	Музей історії Луцького національного технічного університету	Музей історії Волинського національного університету імені Лесі Українки
Геологічний музей при Волинському національному університеті імені Лесі Українки	Музей етнографії Волині та Полісся при Волинському національному університеті	Музей Лесі Українки Волинського національного університету імені Лесі Українки
Народний музей історії органів внутрішніх справ Волині	Музей «Світлиця» Луцької гімназії №4 імені Модеста Левицького	Музей історії Шацького лісового коледж
Музей фауни Шацького лісового коледжу	Музей історії села Купичів (Турійський р-н)	Музей історії села Соловичі (Турійський р-н)
Луцький історико-культурний заповідник «Старий Луцьк»	Музей дзвонів, м.Луцьк	Музей книги, м.Луцьк
Музей «Лесина вітальня», м.Луцьк	Аптека-музей, м.Луцьк	Державний історико-культурний заповідник «Стародавній Володимир»

Вивчивши стан та перспективи музейного туризму в Україні, його сучасний стан та перспективи, ми дійшли певних висновків.

Здатність споживачів туристичних послуг орієнтуватися в інформаційному просторі та використання інформаційних ресурсів є важливими в сучасних умовах. Процес спілкування з використанням інформаційного впливу музейних пам'яток може стати регулятором енергетики, своєрідною психологічною домінантою процесу самоорганізації та самореалізації відносин за умов мотивації.

Заохочення відвідувачів музею вимагає інноваційних підходів та інноваційних проєктів, а саме: веб-сайти музеїв, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, QR-коди, 3D-технології, музейні профілі в соціальних мережах. Їх використання сприятиме спілкуванню закладу з широкою аудиторією відвідувачів, розширенню міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світову музейну спільноту.

Ми дійшли висновку, що інноваційні музейні технології є важливим елементом гостинності сучасного середовища, оскільки відвідувачі перетворюють з позиції пасивних глядачів на активних учасників інтерактивного музейного простору, запрошують до активної участі у культурно-освітніх процесах, спільному моделюванні образу сучасного музею. Цей комплексний підхід допомагає музею задовольнити інформаційні та духовні потреби музейної аудиторії будь-якого віку.

Таким чином, музеї як установи в центрі суспільства мають можливість та ресурси налагодити діалог між культурами, побудувати мости для мирного світу та визначити стійке майбутнє. Важливим фактором використання музеїв у туристичній галузі є їх інтеграція до світового співтовариства шляхом впровадження інформаційних технологій.

2.7. МУЗЕЇ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ *

Постійний прогресивний розвиток території забезпечується наявними ресурсами і їх раціональним використанням. Волинська область має вигідне географічне розташування, одночасно маючи державаний кордон з Республікою Польща (на заході) та Республікою Білоруссю (на півночі). Волинський регіон має потужний туристично-рекреаційний потенціал. Це зумовлює інтенсивний розвиток міжрегіонального та транскордонного співробітництва, зокрема у збереженні та відтворенні рекреаційного потенціалу прикордонних територій завдяки значному рівню привабливості після входження з 29.09.1995 р. (як частини Волині) до складу Єврорегіону «Буг», транскордонної організації трьох країн: Польщі, Білорусі та України.

Значні можливості відкриваються перед адміністративно–територіальними утвореннями, а саме територіальними громадами, у зв'язку із початком у 2015 році процесу децентралізації в Україні з прийняттям Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», що окреслив шляхи та умови об'єднання сільських, селищних та міських рад, враховуючи природні, історичні, економічні особливості території, у єдині потужні та самодостатні адміністративні одиниці, розпочалася фактично адміністративно-територіальна реформа.

У процесі децентралізації об'єднані громади отримали певні преференції у вигляді природних, земельних, економічних, фінансових та інші ресурсів, розміщені в межах цих територій. Водночас держава передала новим утворенням право розпоряджатися всіма цими благами самостійно. Проте існуюча законодавча база та фінансові ресурси держави не дозволяють у повній мірі забезпечити усі наявні соціально-економічні потреби територіальних новоутворень. За умови правильного господарювання, підтримці державного та регіональних бюджетів, залучаючи довгострокові і середньострокові кредити та інвестиції, а також грантові кошти, громади отримують можливість вирішення багатьох наболілих господарських, економічних (зокрема у рекреаційній галузі) проблем. Керівництво громад здійснює активний пошук нових форм управління ресурсами, розвитку різних галузей економіки та отримання додаткових фінансів. У даній ситуації туристична галузь має перспективу стати потужним локомотивом розвитку економіки громад. Для цього необхідно вже сьогодні розпочати популяризацію туристичних об'єктів, що здатні зацікавити потенційних туристів, створення нових туристичних маршрутів, розширення номенклатури туристичних послуг тощо ^{1 2 3 4 5 6}.

* Автори Мельник А.В., Качаровський Р.Є., Єрко І.В., Мельник Н.В.

¹ Бенедюк В. В., Качаровський Р. Є. Краєзнавчі можливості шкільних музеїв прикордонних громад Волинської області. *Scientific researches and methods of their carrying out: world experience and domestic realities*. матер. І Міжнар. наук.-практ. Конф. (02 квітня 2021 р.) International scientific journal «Grail of Science» № 2-3 (April, 2021). Відень, Австрія – Вінниця, Україна, 2021. С.683–687.

² Бенедюк В. В., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Краєзнавчий потенціал шкільних музеїв Камінь-Каширського району Волинської області. *Problems and tasks of modernity and approaches to their solution*, 02–05 бер. 2021р., матер. VIII Міжн. наук.-практ. конф. Токіо, Японія, 2021. С. 58–61.

Об'єктами туристичного інтересу, які за своїми атрактивними характеристиками мають значні перспективи залучення до регіонального туристичного продукту, можуть стати шкільні музеї, адже вони здатні забезпечувати не тільки освітньо-виховну, культурно-просвітницьку, але й туристично-рекреаційну функції^{1 2 3 4 5 7 8}.

Внаслідок реформування територіальні громади (ТГ), особливо прикордонні отримали можливість розширення транскордонного співробітництва з відповідними територіями сусідніх країн, особливо у туристично-рекреаційній сфері. Наявні ресурси дають підстави для соціально-економічного зростання цих порівняно слабо економічно розвинених територій. Очевидною є необхідність детального вивчення реальних можливостей сучасних об'єднаних територіальних громад в розрізі новостворених адміністративно-територіальних районів Волинської області в розбудові рекреаційного потенціалу.

Питанням особливостей діяльності шкільних музеїв та організації краєзнавчої роботи у закладах освіти регіонів присвячені публікації С. Войчик, Л. Гайда, Л. Грабинська М. Костриця, І. Личак, М. Лощинин, І. Медведєва, Н. Мінакова, І. Прус, Ф.Рябчикова, А. Сайненський, Я. Треф'як, М. Юхневич. Питання залучення закладів музейного типу до туристично-рекреаційної діяльності доволі популярне серед науковців. Туристичний потенціал музейного туризму Тернопільського Придністер'я вивчав А.О. Вільчинський. Роль сучасних наративних музеїв у міському просторі стала об'єктом дослідження М. Зубара та Д. Панто.

Музейна діяльність у закладах освіти Волині є одним із аспектів у наукових дослідженнях Г. Бондаренка, О. Вернидубова, Л. Грабинської, Г. Гуртового, В. Камінської, В. Надольської, А. Силюка, Л. Толстіхіна, Л. Хмелярської. Просторову організацію мережі шкільних музеїв Волині як об'єктів краєзнавства та туризму в розрізі районів та територіальних громад, вивчали В. Бенедюк, Т. Павловська, Н. Мельник, А. Мельник, Р. Качаровський, О. Антипюк, М. Чабанчук, О.Мельник.

³ Бенедюк В. В., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Шкільні музеї Ковельського району Волинської області як об'єкти краєзнавства. Географія та туризм: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф., (26 лютого 2021 року) : зб. наук. праць. Харків, 2021. С. 189–198.

⁴ Вільчинський А.О. Музейний туризм в аспекті розвитку туристичного потенціалу в межах Тернопільського Придністер'я. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія. 2012. № 1. С. 170-174.

⁵ Качаровський Р.Є., Чир Н.В., Єрко І.В., Карпюк З.К., Антипюк О.В. Шкільні музеї об'єднаних територіальних громад Волинської області як об'єкти пізнавального туризму. Розвиток мистецьких осередків як засіб збереження етнокультури Гуцульщини: Наук.-практ. конф. у рамках проведення Міжнар. мистец. форуму «Барви Карпат» (20 вересн. 2019 року). Косів, 2019. С. 76-81.

⁶ Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лютого 2015 року № 157-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>. (дата звернення: 17.05.2022).

⁷ Рябчикова Ф. Музей і місцева громада: шляхи взаємодії // Волинський музейний вісник : наук. зб. / упр-ня культури Волин. ОДА ; Волин. краєзн. музей ; каф. документознавства і музейн. справи СНУ ім. Лесі Українки; Упоряд. А. Силюк. Луцьк, 2015. Вип. 7. С. 102–107.

⁸ Яцечко-Блаженко Т. В. Музейний продукт у добу цифрових технологій / Музейна педагогіка - проблеми, сьогодення, перспективи : матер. Наук.-практ. конф. (24-25 вересня 2013 р.) Національній Києво-Печерській історико-культурній заповідник. К., 2013. С.77–79.

Вагомим елементом туристично-рекреаційного комплексу регіону, що має істотний вплив на формування туристичної привабливості є заклади культури, зокрема музеї – багатофункціональні заклади, призначені для вивчення, збереження, використання та популяризації історико-культурних і природничо-наукових цінностей. Культурна спадщина – це національний, духовний, економічний і соціальний здобуток нації, складова формування української ідентичності, що перебуває під охороною і є одним з основних Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 рр. (Постанова КМУ від 5.08.2020 р., № 695), розробленої на виконання Закону України «Про засади державної регіональної політики» (від 5.02.2015 р., № 156-VIII)⁹. Музейні установи як соціальні та культурні явища, є дієвою формою пізнання минулого і сьогодення, формування загальнолюдських цінностей, відновлення історичної пам'яті, сучасної успішної діяльності у сфері туристично-дозвіллевих послуг.

Жоден об'єкт не може функціонувати без чіткого нормативно-правового урегулювання аспектів його діяльності, це стосується й шкільних музеїв. Враховуючи саму назву «шкільні музеї», стає зрозумілим, що важливу роль у їх діяльності відіграє законодавство про освіту.

В Законах України «Про освіту»¹⁰ та «Про повну загальну середню освіту»¹¹ подано чітко типізацію навчальних закладів, що забезпечують ефективне здійснення навчального процесу та надання якісних освітніх і пізнавальних послуг. Законом визначається, що заклад освіти – це комплекс навчальних кімнат, лабораторій, музеїв, майстерень, спортзалів, майданчиків та інших спеціалізованих приміщень. Вони дають змогу забезпечити повноту, цілеспрямованість та якість навчального процесу з метою отримання всебічного розвитку, навчання, виховання, виявлення обдарувань, соціалізації особистості, яка здатна до життя в суспільстві та цивілізованій взаємодії з природою, має прагнення до самовдосконалення і здобуття освіти упродовж життя, готова до свідомого життєвого вибору та самореалізації, відповідальності, трудової діяльності та громадянської активності, дбайливого ставлення до родини, країни, довкілля, спрямування діяльності на користь людям і суспільству та формування в учнів компетентностей, визначених законами та державними стандартами^{10, 11}.

Нормами Закону України «Про музеї та музейну справу»¹² дається чітке визначення поняття музей – це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини.

⁹ Про засади державної регіональної політики: Закон України від 5.02.2015 р., № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення: 17.05.2022).

¹⁰ Про освіту. Закон України від 05 вересня 2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 21.05.2022).

¹¹ Про повну загальну середню освіту. Закон України від 16 січня 2020 р. № 463-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text> (дата звернення: 21.05.2022)

¹² Про музеї та музейну справу Закон України від 29 червня 1995 р. № 249/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.05.2022).

Нормативно правова база створює передумови для поділу музеїв за профілем на природничі (палеонтологічні, антропологічні, геологічні, мінералогічні, біологічні, ботанічні, зоологічні), історичні (загальноісторичні, військово-історичні, історії релігії, історико-побутові, археологічні, етнографічні), літературні, художні (образотворчого, народного, декоративно-прикладного, сучасного мистецтва), мистецькі (театральні, музичні, музеї кіно), науково-технічні, комплексні (краєзнавчі, екомузеї), галузеві тощо.

Шкільні музеї, що є фактично спеціалізованою установою при закладах освіти, у своїй роботі керуються Наказом Міністерства науки і освіти України від 22.10.2014 р. № 1195 «Про затвердження положень про музеї при дошкільних, загальноосвітніх, позашкільних та професійно-технічних навчальних закладах, які перебувають у сфері управління Міністерства освіти і науки України»¹³, поєднують культурно-освітні, науково-дослідні функції.

Наказ № 1195¹³ визначає головними завдання шкільних музеїв як:

1) постійне сприяння удосконаленню навчально-виховного процесу закладів освіти;

2) розширення і поглиблення загальноосвітньої та професійної підготовки учнівської молоді засобами позакласної, позашкільної роботи;

3) розвиток її творчих інтересів до пошукової краєзнавчої, науково-дослідницької, художньо-естетичної та природоохоронної роботи;

4) формування у підростаючого покоління розуміння нерозривного взаємозв'язку минулого, сучасного і майбутнього України;

5) допомога педагогічному колективу закладу освіти у впровадженні нових нетрадиційних форм роботи за інтересами;

6) вивчення, охорона і пропаганда пам'яток історії, культури і природи рідного краю;

7) проведення культурно-освітньої роботи серед учнівської молоді та інших верств населення.

Серед багатьох завдань шкільних музеїв, кілька наближує їх до туристичної діяльності, а саме:

1) розвиток творчих інтересів до пошукової краєзнавчої, науково-дослідницької, художньо-естетичної та природоохоронної роботи;

2) вивчення, охорона і пропаганда пам'яток історії, культури і природи;

3) проведення культурно-освітньої роботи серед учнівської молоді та інших верств населення.

У практичній площині шкільні музеї у своїй роботі застосовують різноманітні форми використання музейної експозиції і фондів матеріалів, що у поєднанні з направленістю музею створює потужну інформаційну картину для пізнавального туризму.

На сьогоднішній день в Україні створено і функціонує 1 469 територіальних громад, на території Волинської області діє 54 громади. 12

¹³ Про затвердження положень про музеї при дошкільних, загальноосвітніх, позашкільних та професійно-технічних навчальних закладах, які перебувають у сфері управління Міністерства освіти і науки України. Наказ Міністерства науки і освіти України від 22.10.2014 р. № 1195. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1415-14#Text> (дата звернення: 17.05.2022)

червня 2020 р. Кабінет Міністрів України прийняв 24 розпорядження щодо визначення адміністративних центрів та затвердження територій громад областей.

Верховна рада України своєю постановою від 17. 07. 2020 р. № 807-ІХ «Про утворення та ліквідацію районів»¹⁴, здійснила наступний етап адміністративно-територіальної реформи, фактично укрупнивши райони до 139, зокрема на території області їх утворено чотири, зокрема Володимир-Волинський (центр м. Володимир-Волинський, площа 2 556,5 км², населення 172 947 осіб), Камінь-Каширський (м. Камінь-Каширський, 4 679,7 км², 131 592 осіб), Ковельський (м. Ковель, 7 658,7 км², 269 595 осіб), Луцький (м. Луцьк, 5 249,1 км², 457 287 осіб).

На території Володимир-Волинського району утворено – 11 громад, Камінь-Каширського – п'ять, Ковельського – 23, Луцьк – 15¹⁵.

У територіальних громадах Волинської області функціонує 184 шкільні музеї, ними охоплено близько 30 % загальноосвітніх закладів (за даними на 01.01.20 р. – 614 шкіл різного ступеня). Саме в розрізі громад, що є власниками і управлінцями сфери освіти, а отже, і шкільних музеї доцільно розглядати особливості їх геопросторового розміщення, що подано у табл.1.

Таблиця 1

Шкільні музеї територіальних громад Волинської області

Громада	Населений пункт	Музей
<i>Володимир-Волинський район</i>		
Володимир-Волинська	м. Володимир	три етнографічних та два історичний
Затурцівська	с. Губин	історична кімната-музей
	с. Затурці	кімната-музей у ЗОШ В.Липинського та історії села
	с. Зубильне	історії села
	с. Озютичі	історії села
Зимнівська	с. Зимне	історії села
Іваничівська	смт Іваничі	бойової Слави «Пам'ять» ЗОШ № 2
	с. Мишів	історична Кімната-Музей
Литовезька	с. Заболотці	історії села
	с. Литовеж	історії села
	с. Мовники	історії села
Локачинська	с. Колпитів	історії села
	с.Линів	історії села
	с. Старий Загорів	історії села
Нововолинська	м. Нововолинськ	п'ять етнографічних та історичний
Оваднівська	с. Галинівка	Краєзнавчий
Павлівська	с. Жашковичі	кімната-музей образотворчого мистецтва
	с. Колона	краєзнавчий музей
	с. Милятин	кімната-музей бойової слави та історії села

¹⁴ Про утворення та ліквідацію районів. Постанова Верховної ради України від 17 липня 2020 р. № № 807-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text> (дата звернення: 20.01.2022).

¹⁵ Децентралізація влади. URL: <http://decentralization.gov.ua/region/item>. (дата звернення: 21.05.2022)

	с. Павлівка	етнографічний музей «Берегиня»
Поромівська	с. Бужанка	музей-кімната М. М. Корзонюка
Устилузька	м. Устилуг	прикордонної слави ЗОШ I-III ст.
<i>Камінь-Каширський район</i>		
Камінь-Каширська	с. Велика Глуша	історії села
	с. Гута Боровенська	Етнографічний
	с. Гута Каміньська	історичний музей
	м. Камінь-Каширська	два історичні музеї
	с. Підцир'я	історичний музей
	с. Пнівне	історичний музей
	с. Черче	історичний музей
Любешівська	с. Бірки	Краєзнавчий
	смт Любешів	два історичні музеї
	с. Люб'язь	історії села
Маневицька	с. Будки	історії села
	с. Комарове	історії села
	с. Костюхнівка	історичний музей
	с. Красна Воля	історичний музей
	с. Кукли	історичний музей
	смт Маневичі	історичний музей
	с. Оконськ	історії села
	с. Старий Чорторийськ	історії села
	с. Цміни	історії села
	Прилісненська	с. Нова Руда
с. Прилісне		історичний
Сошичненська	с. Карасин	Етнографічний
	с. Личини	Етнографічний
	с. Нуйно	Етнографічний
<i>Ковельський район</i>		
Вишнівська	с. Машів	Історичний
	с. Мосир	Галузевий
	с. Олеськ	Історичний
	с. Радехів	Історичний
	с. Штунь	історичний
Голобська	смт Голоби	історії села
Головненська	смт Головне	Мистецький
	с. Гупали	Краєзнавчий
Дубечненська	с. Дубечне	Історичний
	с. Кримне	Історичний
	с. Рокита	Етнографічний
	с. Текля	Етнографічний
	с. Яревище	Етнографічний
Дубівська	с. Дубове	історії села
	с. Секунь	Етнографічний
Заболоттівська	с. Гута	історії села
	с. Тур	історії села
Забродівська	с. Заброди	історії села
	с. Замшани	історії села
Ковельська	м. Ковель	сім історичних, чотири етнографічні літературний, краєзнавчий та галузевий

Колодажненська	с. Любитів	літературний, історичний, етнографічний, природничий
	с. Уховецьк	Історичний
Луківська	смт Луків	військово-історичний музей «Пам'ять» Луківської ЗОШ І-ІІІ ст.
	с. Новосілки	історії села
Любомльська	м.Любомль	три історичні
	с. Куснища	Етнографічний
Поворська	с. Озерне	Етнографічний
	с. Поворськ	історичний музей при ЗОШ І-ІІІ ст.
Ратнівська	смт Ратне	Історичний
Рівненська	с. Гуца	кімната-музей прикордонної слави та етнографічний
	с. Забужжя	етнографічна Кімната-Музей
Самарівська	с. Самари	кімната-музей бойової слави
Сереховичівська	с. Мильці	Етнографічний
Смідинська	с. Смідин	Етнографічний
Старовижівська	смт Стара Вижівка	два історичних та етнографічний
Турійська	с. Купичів	два історичних та мистецький
	с. Мокрець	історії села
	с. Соловичі	історії села
	смт. Турійськ	музей історії освіти Турійщини
Шацька	смт Шацьк	прикордонна кімната-музей ЗОШ
	с. Піша	Історичний
	с. Світязь	Краєзнавчий
<i>Луцький район</i>		
Берестечківська	с. Горішне	Етнографічний
	с. Зелене	історії села
	с. Лобачівка	історії села
	с. Мерва	історії села
Боратинська	с. Городище	історії села
	с. Лаврів,	історії села
	с. Ратнів	історії села
Городищенська	смт Сенкевичівка	історії селища
Горохівська	м. Горохів	два історичних
	с. Озерці	історії села
	с. Ощів	історії села
	с. Підбереззя	музей бойової слави та історії села
Доросинівська	с. Доросині	історії села
Ківерцівська	м. Ківерці	кімната-музей бойової слави ЗОШ № 4
	с. Човниця	Академіка Михайла Кравчука при ЗОШ І-ІІ Ст.
Колківська	смт Колки	історична кімната-музей
	с. Рудники	етнографічний
	с. Чорниж	Історичний
Копачівська	с. Залісці	історії села
Луцька	с. Забороль	Етнографічний
	м.Луцьк	сім етнографічних, літературний, природничий, 14 історичних

	с. Жидичин	історичний при ЗОШ I-III ст
	с. Одереди	Етнографічний
Мар'янівська	с. Брани	Історичний
	сmt Мар'янівка	Історичний
	с. Скригове	Історичний
Підгайцівська	с. Хорлупи	Історичний
Рожищенська	с. Мильськ	Історичний
	м. Рожище	два музеї бойової слави ЗОШ № 1 і 2
Торчинська	с. Смолигів	Історичний
	сmt Торчин	Історичний
Цуманська	с. Грем'яче	етнографічний
	с. Клубочин	Історичний
	с. Сильне	Історичний
	сmt Цумань	Історичний

Враховуючи нормативно-правові документи у сфері освіти можемо відзначити, що шкілі музеї є структурними підрозділами загальноосвітніх та спеціалізованих навчальних закладів і перебувають у сфері управління освітніх структурних підрозділів територіальних громад Волинської області. Загальний же облік і визначення особливостей та елементів управління, поточної діяльності і функціонування, політики підбору та висвітлення матеріалів здійснюється та урегульовується на основі нормативних документів Управління освіти і науки Волинської ОДА та відповідних структурних підрозділів районних державних адміністрацій. Проаналізувавши надані згаданим управління та районними державними адміністраціями матеріали можемо здійснити певне групування кількості шкільних музеїв в розрізі територіальних громад та районів області (рис. 1), а також розподіл за профілем діяльності.

Проаналізувавши табл.1 та рис.1 можемо відмітити наявність шкільних музеїв у 50 із 54 територіальних громадах Волинської області, що дозволяє ствердити, що ними охоплено 92,6 % адміністративно- територіальних одиниць краю. З рис.1 найбільше їх у громадах Ковельського – 65, Луцького – 60 та Володимир-Волинського – 33 , а найменше – Камінь-Каширському районах – 26.

У Володимир-Волинському та Камінь-Каширському районах вони функціонують у всіх громадах, водночас у Луцькому вже у 93,3 % ТГ (шкільні музеї відсутні у Олицькій ТГ), а в Ковельському в лише у 86,9 % (у Велимченській, Велицькій та Люблинецькій ТГ). Найбільше їх у містах обласного значення, що одночасно є центрами громад (Луцьку – 23, Володимирі-Волинському – п'ять, Ковелі – 14, Нововолинську – шість).

Рекордсменами по кількості шкільних музеїв у Володимир-Волинському районі є Нововолинська – шість (18 % музеїв громади). По п'ять (15%) у Володимир-Волинській, Затурцівській та Павлівській ТГ. Найбільше музеїв у Камінь-Каширському районі має Маневицька громада – дев'ять або 35%, друге місце посідає Камінь-Каширська – вісім (31 %). У Ковельському районі беззаперечним лідером є Ковельська ТГ – 14 музеїв або 19 %, потім йдуть

Турійська – шість (9 %), Вишнівська, Дубечненська, Колодяжненська (Ковельський) по п'ять (7,5 %) . Водночас у Луцькому та й загалом в області першість належить Луцькій громаді – 26 або 43 % музеїв району та 14 % області. У більшості інших громад створено по одному-два музеї.

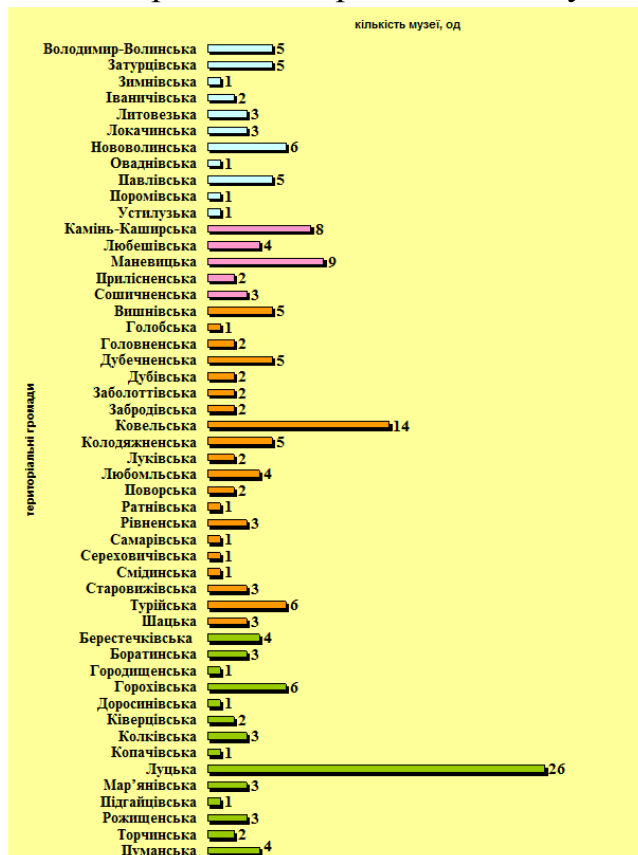


Рис. 1. Шкільні музеї територіальних громад Волинської області

Примітка: блакитним кольором подані громади Володимир-Волинського, рожевим – Камінь-Каширського, помаранчевим – Ковельського, зеленим – Луцького районів.

Частка, що припадає на кожен район відображена на (рис. 2). При цьому у Ковельському районі вона найбільша – 35,3 %, а у Камінь-Каширському – найменша – 14,2 %.

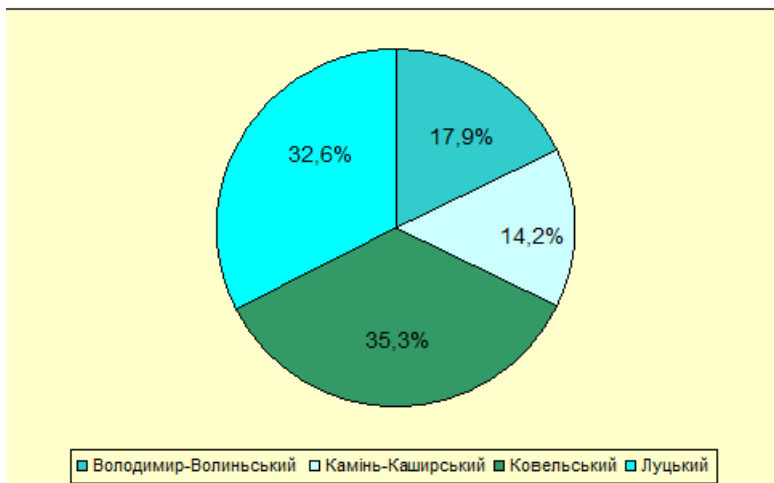


Рис. 2. Частка шкільних музеїв в розрізі районів Волинської області

Розподіл музейних установ за профілем в розрізі районів подано у табл. 2.

Таблиця 2

Кількість музеї за профілем діяльності у районах Волинської області

Профіль музею	Володимир-Волинський	Камінь-Каширський	Ковельський	Луцький	Разом
історичний	21	20	40	46	127
краєзнавчий	2	1	3	-	6
образотворчого мистецтва	1	-	-	-	1
літературний	-	-	2	1	3
мистецький	-	-	2	-	2
етнографічний	9	5	15	12	41
галузевий	-	-	2	-	2
природничий	-	-	1	1	2
Всього	33	26	65	60	184

За профілями музеї розподілені таким чином: найбільше 69,0 % (127) з них історичні, зокрема: широкого історичного профілю – 60, військово-історичні – 11, історії села чи навчального закладу – 52, історії особи – чотири). Частка розподілу історичних музеїв за видами діяльності подана на рис.3 Друге місце посідають шкільні музеї етнографічного профілю, їх в області налічується 41 (22,3 %). Далі йдуть краєзнавчі – шість (3,3 %), літературні – три (1,6 %), мистецькі – два (1,1 %), галузеві – два (1,1 %), природничі – два (1,1 %) та образотворчого мистецтва – один (0,5 %).

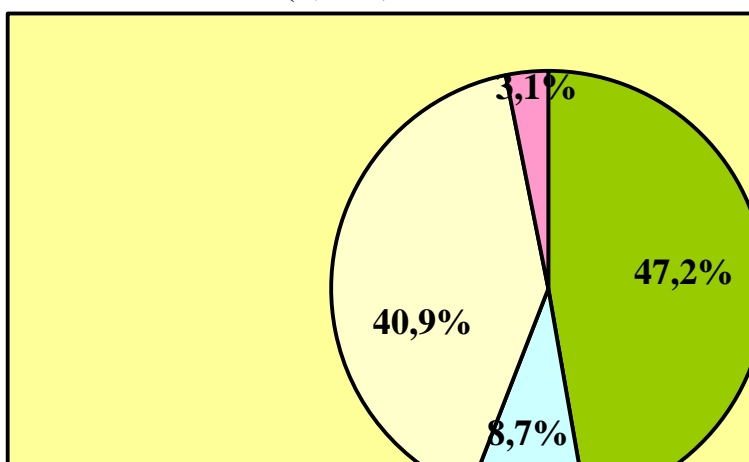


Рис. 3. Частка історичних шкільних музеї ТГ Волинської області за видами діяльності

Значна частина шкільних музеїв за видом діяльності належить до історичних (широкого історичного профілю, історії села чи навчального закладу, історії особи) та етнографічних, вони представлені у всіх районах.

Сучасний розподіл частки шкільних музеїв за профілем діяльності поданий на рис. 4-7.

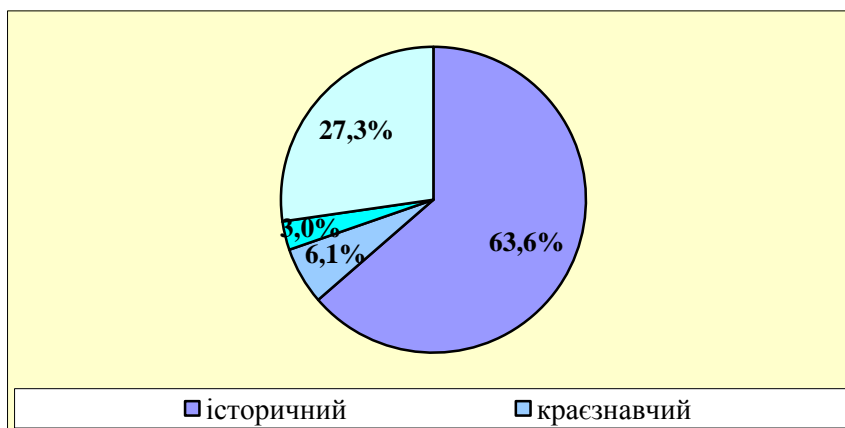


Рис. 4. Частка шкільних музеїв Володимир-Волинського району Волинської області за профілем діяльності

У Володимир-Волинському районі більшість музеїв за профілем діяльності належить до історичних 21 або 63,6 % і етнографічних 9 або 27,3%. Серед історичних виділяють музей-кімнату В.Липинського у с. Затурці (Затурцівська ТГ) та М. М. Корзонюка у с. Бужанка (Поромівська ТГ), а також музеї Бойової та Прикордонної Слави що розміщені у м.Устилуг (Устилузька ТГ), смт Іваничі (Іваничівська ТГ) і с. Милятин (Павлівська ТГ). Також діє музей образотворчого мистецтва – єдиний в області, у с. Жашковичі (Павлівська ТГ) та два (6 %) краєзнавчих у сс. Галинівка (Оваднівська ТГ), Колона (Павлівська ТГ).

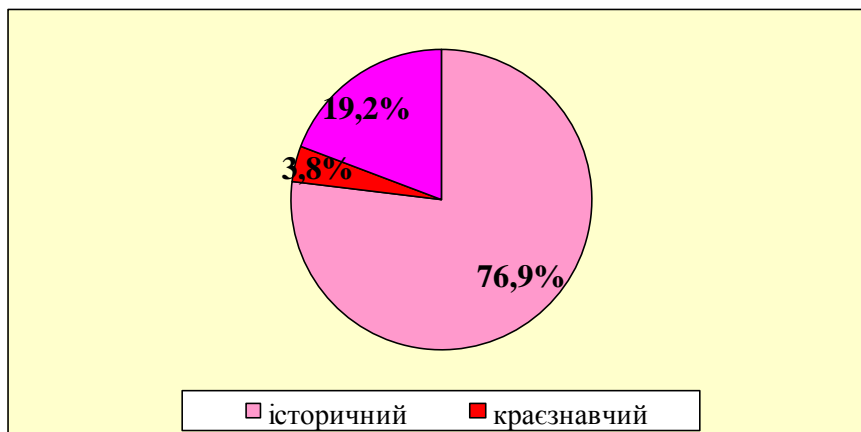


Рис. 5. Частка шкільних музеїв Камінь-Каширського району Волинської області за профілем діяльності

Переважає частина музеїв Камінь-Каширського району належить до історичного (20) профілю діяльності (широкого історичного профілю, історії села чи навчального закладу), що становить понад 76,9%; П'ять етнографічних музеїв складають лише 19,2 % і розміщені у селах: Гута Боровенська (Камінь-Каширська ТГ), Нова Руда (Прилісненська ТГ), Карасин та Нуйно (Сошичненська ТГ).

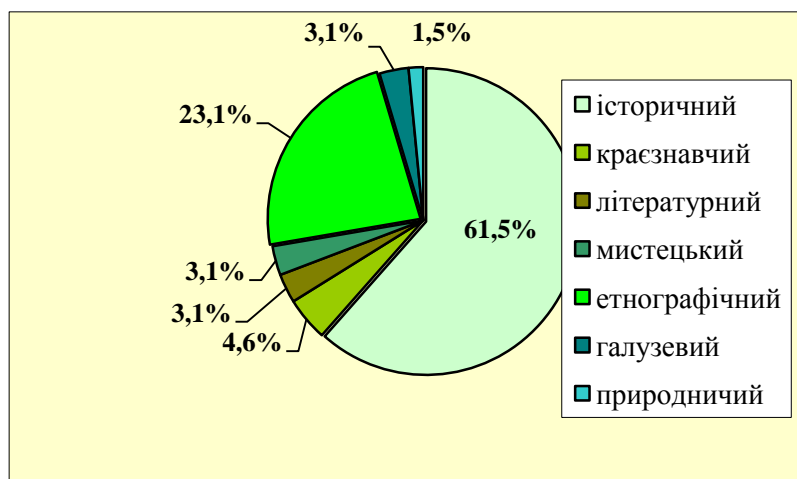


Рис. 6. Частка шкільних музеїв Ковельського району Волинської області за профілем діяльності

У Ковельському районі шкільні музеї переважають за профілями розподілені є історичні – 40 (61,5 %) та етнографічні – 15 (23,1 %). Потім ідуть краєзнавчі – три (4,6 %) / По два музеї або 3,1 % літературного, мистецького та галузевого профілю і лише один (1,5 %) – природничого. Водночас в районі відсутні лише шкільні музеї з образотворчого мистецтва.

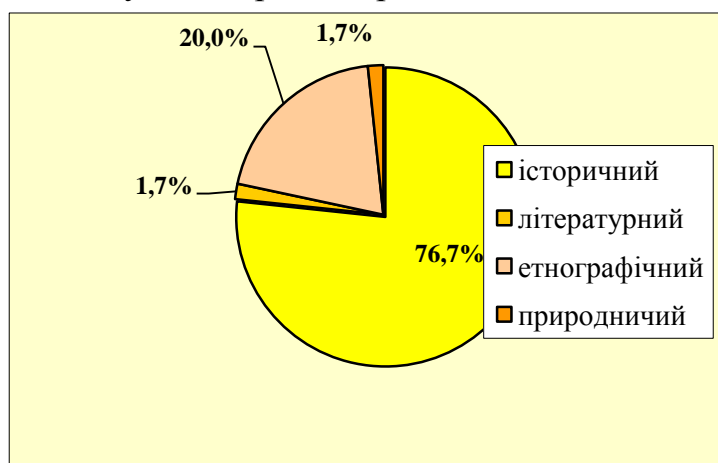


Рис. 7. Частка шкільних музеїв Луцького району Волинської області за профілем діяльності

Домінуючими у Луцькому районі за профілем є історичні музеї яких у громаді – 46 закладів (76,7,0%), з них історичного профілю – 30, військово-історичні – 3, історії села чи навчального закладу – 12, історії особи – 1. Етнографічних музеїв у ТГ налічується 12 (20,0 %) – сім власне у м. Луцьк та по одному у сс.Горішне (Берестечківська ТГ), Грем'яче (Цуманська ТГ), Забороль і Одереди (Луцька ТГ) та Рудники (Колківська ТГ). Крім того, у м.Луцьку функціонують літературний та природничий музеї.

Загалом історичні музеї переважають у кожному з чотирьох районів області, їх питома вага (табл.1) коливається від 61,5 % у Ковельському до

77,0 % у Камінь-Каширському. Слід відмітити, що серед музеїв історичного профілю більшість – це музеї широкого історичного профілю – 47,2 % та історії села чи навчального закладу – 40,9 %. (рис.3).

Широко представлені музеї військово-історичного спрямування: прикордонної слави при ЗОШ I-III ст. у м. Устилуг Устилузької ТГ, бойової слави «Пам'ять» у смт Іваничі Іваничівська ТГ, бойової слави с. Милятин Павлівська ТГ (Володимир-Волинського району), бойової слави при ЗОШ № 4 м. Ківерці Ківерцівська ТГ та ЗОШ № 1 і 2 м. Рожище Рожищенська ТГ (Луцький), бойової слави у с. Самари Самарівська ТГ, партизанської слави у с. Гуща Рівненська ТГ, прикордонна кімната-музей при ЗОШ смт Шацьк Шацька ТГ, військово-історичний музей «Пам'ять» Луківської ЗОШ I-III ст. Луківська ТГ (Ковельський).

Частка етнографічних збільшується (рис.4-7) з 19,2 % у Камінь-Каширському до 27,4 % у Володимир-Волинському районах. В розрізі територіальних громад найбільша кількість етнографічних музеїв спостерігається у Луцькій ТГ (Луцький район) – сім або 17,1 % загальної кількості, Нововолинській ТГ (Володимир-Волинський) – п'ять або 12,2 %, Ковельській ТГ (Ковельський) – чотири або 9,7%, Володимир-Волинській ТГ (Володимир-Волинський), Сошичненській (Камінь-Каширський) та Дубечненській (Ковельський) – по три або 7,3 %.

Водночас діють краєзнавчі у с. Галинівка Оваднівської ТГ, с. Колона, Павлівської ТГ (Володимир-Волинського району), у с. Бірки Любешівської ТГ (Камінь-Каширського), с. Гупали Головненської ТГ, м. Ковель Ковельської ТГ, с. Світязь Шацької ТГ (Ковельського); образотворчого мистецтва у с. Жашковичі Павлівської ТГ (Володимир-Волинського); природничий та літературний у м. Луцьку Луцької ТГ (Луцького), літературний у м. Ковель Ковельської ТГ та с. Любитів Колодяжненської ТГ (Ковельського), галузевий у с. Мосир Вишівської ТГ, м. Ковель Ковельської ТГ, природничий у с. Любитів Колодяжненської ТГ та мистецький у смт Головне Головненської ТГ(Ковельського).

За вагомі успіхи у підвищенні ефективності навчально-виховного процесу, формуванні й збереженні Музейного фонду України, популяризації пам'яток історії та культури, природи Волині, враховуючи значний внесок у популяризацію особливостей волинського краю звання «Зразковий музей» удостоєно 28 шкільних музеїв краю, що розташовані у 23 громадах (46,0 % всіх ТГ) всіх районів, зокрема найбільше у Ковельському – 10 та Луцькому – дев'ять, у Володимир Волинському – п'ять, Камінь-Каширському – чотири (табл. 3).

Відносно загальної кількості шкільних музеїв частка «зразкових» складає приблизно однакові, проте не дуже високі показники: у Володимир - Волинському районі – 15,15 % (п'ять з 33), Камінь-Каширському – 15,38 % (чотири з 26), Ковельському – 15,38 % (10 з 65) та Луцькому – 15,01 % (дев'ять з 60).

«Зразкові» шкільні музеї ТГ Волинської області

Громада	Населений пункт	Музей
<i>Володимир-Волинський район</i>		
Володимир-Волинська	м. Володимир	етнографічний
Локачинська	с. Старий Загорів	історії села
Нововолинська	м. Нововолинськ	три етнографічних
<i>Камінь-Каширський район</i>		
Камінь-Каширська	с. Велика Глуша	історії села
	с. Черче	історичний
Любешівська	смт Любешів	історичний
Прилісненська	с. Прилісне	історичний
<i>Ковельський район</i>		
Вишнівська	с. Штунь	історичний
Ковельська	м. Ковель	Історичний
Колодяжненська	с. Уховецьк	Історичний
Луківська	с. Новосілки	історії села
Любомльська	м. Любомль	історичний
Поворська	с. Поворськ	історичний
Старовижівська	смт Стара Вижівка	етнографічний
Турійська	с. Купичів	історичний
	с. Мокрець	історії села
Шацька	с. Світязь	Красназавчий
<i>Луцький район</i>		
Ківерцівська	м. Ківерці	кімната-Музей Бойової Слави ЗОШ № 4
	с. Човниця	академіка Михайла Кравчука
Колківська	смт Колки	історична кімната-музей
Луцька	м. Луцьк	етнографічний, природничий, історичний
	с. Жидичин	історичний
Підгайцівська	с. Хорлупи	історичний
Рожищенська	м. Рожище	музей Бойової Слави ЗОШ № 2

Частка «Зразкових музеїв», що припадає на кожен район відображена на (рис. 8). При цьому у Ковельському районі вона найбільша – 35,7 %, а у Камінь-Каширському – найменша – 14,3 %.

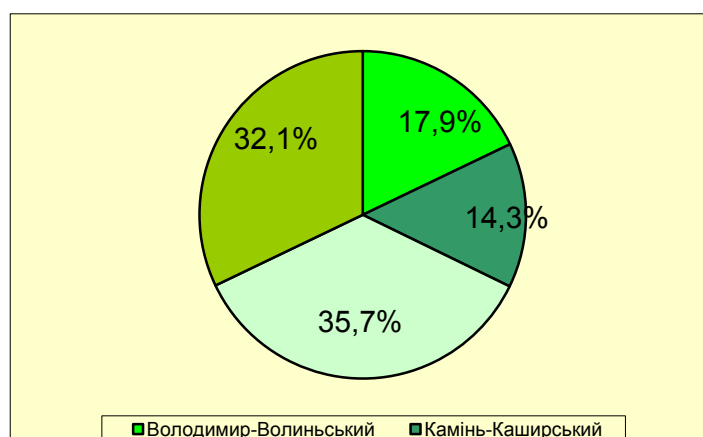


Рис. 8. Частка шкільних музеїв в розрізі районів Волинської області

Для більшості із 23 громад характерним є наявність одного чи двох «зразкових музеїв». Водночас у Луцькій ТГ (Луцький район) їх найбільше – чотири або 14,28 %, Нововолинській (Володимир-Волинський) – три або 10,7 %, а у Камінь-Каширській (Камінь-Каширський), Турійській (Ковельський) та Ківерцівській (Луцький) по два або 7,14 % від усіх «зразкових музеїв» рис. 9.

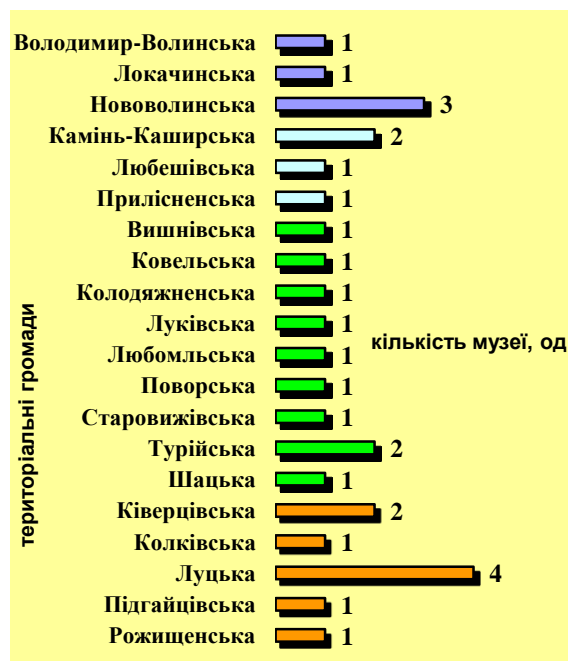


Рис. 9. «Зразкові» шкільні музеї територіальних громад Волинської області
Примітка: фіолетовим кольором подані громади Володимир-Волинського, блакитним – Камінь-Каширського, зеленим – Ковельського, помаранчевим – Луцького районів.

За профілем діяльності «зразкові» музеї розподілені таким чином: найбільше – історичні: 20 (з них широкого історичного профілю – 13, військово-історичні – два у мм. Ківерці Ківерцівська ТГ та Рожище Рожищенська ТГ (Луцький), історії села чи навчального закладу – чотири, історії особи – один у с. Човниця Ківерцівська ТГ (Луцький), етнографічні – шість, краєзнавчі – один у с.Світязь Шацька ТГ (Ковельський), природничі – один у м.Луцьк Луцької ТГ (Луцький).

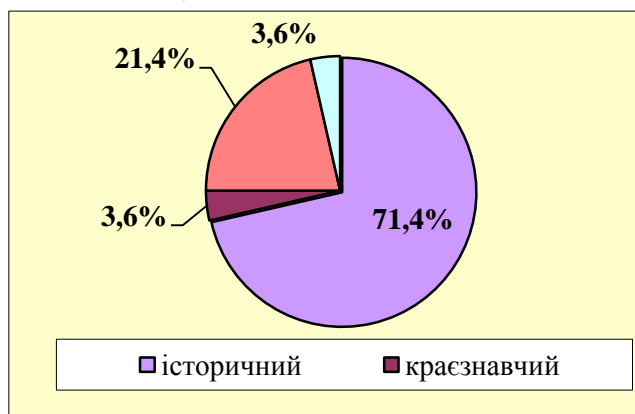


Рис. 10. Частка «зразкових» шкільних музеїв Волинської області за профілем діяльності

Найбільша частка (рис.10) «зразкових музеїв» припадає на історичні – 71,4 % та етнографічні – 21,4 %. Водночас на краєзнавчі та природничі припадає – 3,6 %. Необхідно відмітити, що серед літературних, мистецьких, образотворчого мистецтва та галузевих шкільних музеїв звання «Зразковий музей» не присвоювались.

Шкільні музеї відіграють важливу роль у туристично-рекреаційному потенціалі Волинської області, а враховуючи процеси децентралізації та необхідність забезпечення потужними туристичними об'єктами, що могли б увійти у туристично-рекреаційні маршрути, як по громаді так і по району й регіону та здатні зацікавити потенційного туриста особливостями історичного розвитку, етно-культурного життя волинян та природними цікавинками краю Це в свою чергу дозволить посилити розвиток галузі туризму та покращити соціально-економічне становище регіон вцілома та громад зокрема. Наявність шкільних музеїв у громадах та коефіцієнт їх забезпеченості (табл. 4) є досить важливим для визначення ефективності роботи галузі та шляхів її удосконалення

Таблиця 4

Коефіцієнт забезпеченості шкільними музеями
ТГ Волинської області

Територіальна громада	Площа, км ²	Кількість шкільних музеїв, од	Коефіцієнт забезпеченості, од/км ²
Володимир-Волинський район			
Володимир-Волинська	104,2	5	0,04798
Затурцівська	366,3	5	0,01365
Зимнівська	309,1	1	0,00324
Іваничівська	99,2	2	0,02016
Литовезька	124,0	3	0,02419
Локачинська	344,4	3	0,00871
Нововолинська	75,2	6	0,07979
Оваднівська	355,1	1	0,00282
Павлівська	254,8	5	0,01962
Поромівська	108,6	1	0,00921
Устилузька	415,6	1	0,00241
Камінь-Каширський район			
Камінь-Каширська	1421,9	8	0,00563
Любешівська	1239,1	4	0,00323
Маневицька	1097,2	9	0,00820
Прилісненська	526,7	2	0,00380
Сошичненська	394,8	3	0,00760
Ковельський район			
Вишнівська	498,3	5	0,01003
Голобська	300,8	1	0,00332
Головненська	317,2	2	0,00631
Дубечненська	310,7	5	0,01609
Дубівська	204,7	2	0,00977
Заболоттівська	253,3	2	0,00790
Забродівська	333,8	2	0,00599

Ковельська	311,1	14	0,04500
Колодяжненська	464,4	5	0,01077
Луківська	161,2	2	0,01241
Любомльська	296,8	4	0,01348
Поворська	299,3	2	0,00668
Ратнівська	481,2	1	0,00208
Рівненська	333,5	3	0,00900
Самарівська	256,8	1	0,00389
Сереховичівська	167,6	1	0,00597
Смідинська	227,2	1	0,00440
Старовижівська	373,3	3	0,00804
Турійська	869,0	6	0,00690
Шацька	761,1	3	0,00394
Луцький район			
Берестечківська	223,2	4	0,01792
Боратинська	282,7	3	0,01061
Городищенська	234,7	1	0,00426
Горохівська	494,9	6	0,01212
Доросинівська	234,7	1	0,00426
Ківерцівська	473,9	2	0,00422
Колківська	763,5	3	0,00393
Копачівська	178,4	1	0,00561
Луцька	383,1	26	0,06787
Мар'янівська	229,7	3	0,01306
Підгайцівська	285,0	1	0,00351
Рожищенська	461,5	3	0,00650
Торчинська	286,8	2	0,00697
Цуманська	447,0	4	0,00895
<i>Разом</i>	<i>4979,1</i>	<i>60</i>	<i>0,16979</i>

Середній коефіцієнт забезпеченості шкільними музеями по Волинській області становить 0,012311 од/км². Показник коефіцієнта, що є вище середньообласного спостерігається у 14 громадах або 28 %, водночас у переважній більшості громад він є нижче середнього. Найбільші показники спостерігаються в Нововолинській ТГ (Володимир-Волинський район) – 0,07979 од/км², Луцькій ТГ (Луцький) – 0,06787 од/км², Володимир-Волинській (Володимир-Волинський) – 0,04798 од/км², Ковельській (Ковельський) – 0,04500 од/км². Найменші показники у Ратнівській (Ковельський) – 0,00208 од/км², Устилузькій (Володимир-Волинський) – 0,00241 од/км², Оваднівській (Володимир-Волинський) – 0,00282 од/км², Любешівській – (Камінь-Каширський) – 0,00323 од/км². У Володимир-Волинському районі найбільші показники в Нововолинській – 0,07979 од/км², та Володимир-Волинській – 0,04798 од/км² громадах, а найменші в Устилузькій – 0,00241 од/км² та Оваднівській – 0,00282 од/км². Середній показник по району становить – 0,021071 од/км². У Камінь-Каширському районі найбільший показник у Маневицькій 0,00820 од/км², а найменший у Любешівській – 0,00323 од/км². Середній показник по району становить – 0,00569 од/км². У Ковельському районі найкращими показниками відзначаються Ковельська – 0,04500 од/км² та

Дубечненська – 0,01609 од/км², найгіршими – Ратнівська – 0,00208 од/км² та Голобська 0,00332 од/км². Середній показник по району становить – 0,00928 од/км². Для Луцького району характерними є найкращі коефіцієнти у Луцькій – 0,06787 од/км² та Берестечківській – 0,01792 од/км² громадах. Найгірші показники визначаються у Підгайцівській – 0,00351 од/км² та Колківській – 0,00393 од/км² територіальних громадах. Для району середнім значенням коефіцієнта є 0,12128 од/км². Рівень коефіцієнта забезпеченості свідчить про значний, проте недостатній рівень наявності шкільних музеїв у громадах області.

Таблиця 5

Коефіцієнт забезпеченості «зразковими» шкільними музеями
ТГ Волинської області

Територіальна громада	Площа, км ²	Кількість шкільних музеїв, од	Коефіцієнт забезпеченості, од/км ²
Володимир-Волинський район			
Володимир-Волинська	104,2	1	0,00960
Локачинська	344,4	1	0,00290
Нововолинська	75,2	3	0,03989
Камінь-Каширський район			
Камінь-Каширська	1421,9	2	0,00141
Любешівська	1239,1	1	0,00081
Прилісненська	526,7	1	0,00190
Ковельський район			
Вишнівська	498,3	1	0,00201
Ковельська	311,1	1	0,00321
Колодяжненська	464,4	1	0,00215
Луківська	161,2	1	0,00620
Любомльська	296,8	1	0,00337
Поворська	299,3	1	0,00334
Старовижівська	373,3	1	0,00268
Турійська	869,0	2	0,00230
Шацька	761,1	1	0,00131
Луцький район			
Ківерцівська	473,9	2	0,00422
Колківська	763,5	1	0,00131
Луцька	383,1	4	0,01044
Підгайцівська	285,0	1	0,00351
Рожищенська	461,5	1	0,00217

Середній коефіцієнт забезпеченості шкільними музеями по Волинській області становить 0,00277 од/км². Показник коефіцієнта, що є вище середньообласного спостерігається у 11 громадах або 47,8 %, що є майже у половині громад. Найбільші показники спостерігаються в Нововолинській ТГ (Володимир-Волинський район) – 0,03989 од/км², Луцькій ТГ (Луцький) – 0,01044 од/км² та Володимир-Волинській (Володимир-Волинський) – 0,00960 од/км². Найменші показники у Любешівській (Камінь-Каширський) – 0,00081 од/км², Шацькій (Ковельський) та Колківській (Луцький) по 0,00131 од/км², а

також у Камінь-Каширській (Камінь-Каширський) – 0,00141 од/км² громадах. У Володимир-Волинському районі найбільші показники в Нововолинській – 0,03989, та Володимир-Волинській – 0,0090 од/км² громадах, а найменші в Локачинській – 0,00290 од/км². Середній показник по району становить – 0,00955 од/км². У Камінь-Каширському районі найбільший показник у Прилісненській – 0,00190 од/км², а найменший у Любешівській – 0,00081 од/км². Середній показник по району становить – 0,00125 од/км². У Ковельському районі найкращими показниками відзначаються Луківська – 0,00620 од/км², Любомльська – 0,00337 од/км², та Поворська – 0,00334 од/км², найгіршими – Вишнівська – 0,00201 од/км² та Шацька – 0,00131 од/км². Середній показник по району становить – 0,000248 од/км². Для Луцького району характерними є найкращі коефіцієнти у Луцькій – 0,01044 од/км² та Ківерцівській – 0,00422 од/км² громадах. Найгірші показники визначаються у Рожищенській – 0,00217 од/км² та Колківській – 0,00131 од/км² територіальних громадах. Для району середнім значенням коефіцієнта є 0,00380 од/км². Рівень коефіцієнта забезпеченості є досить пристойним, проте було б добре аби він складав вище середньообласного показника не менше, ніж у третині територіальних громад регіону.

Нині діюча на території громад області мережа шкільних музеїв завдяки наявній фондовій, матеріально-технічній базам та кадровому забезпеченню висококваліфікованими спеціалістами-практиками мають можливість істотно удосконалити навчальний та навчально-виховний (особливо національно-патріотичне виховання) процеси загальноосвітніх закладів, істотно покращити краєзнавчу роботу. Вони є потужним у громадах туристично-рекреаційним ресурсом здатним задовольнити різноманітні і найвибагливіші смаки туристів. Завдяки науковій типізації, структурованості експозицій, що відповідає профілю музею та залученню фахових науковців у проведення досліджень, учнівської молоді. Представлена інформація дозволяє на поглибленому науковому рівні відобразити основні етапи розвитку та існування окремо взятих територій.

Наявний ресурс таких музеїв має можливість стати базою у населеному пункті і в цілому у громаді для організації та проведення краєзнавчої та науково-дослідної роботи (можуть бути утворені та функціонувати гуртки певного спрямування), а також потужним ресурсом розвитку туризму. Аналогічно може здійснюватися робота з художньо-естетичного виховання учнів з метою вивчення етнографічних та історико-культурних особливостей краю (дослідження народних художніх промислів та ремесел, автентики, традицій та обрядових дійств тощо). Музеї природничого спрямування сприятимуть поглибленому вивченню природи, впливу на неї людини, пошуку шляхів вирішення екологічних проблем громад, підготовці майбутніх екологів, географів, біологів хіміків, фізиків. Шкільні музейні установи є також об'єктами туризму, що сприятиме розвитку туристичної галузі громад. Їх відвідування створює у потенційних туристів уявлення про особливості кожної громади, їх природний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал. Екскурсійна робота учнів під час відвідування музеїв сприятиме їх

професійному росту, обміну інформаційними даними, пошуку новітніх тематик для науково-дослідних робіт, кращому пізнанню історії та культури для відвідувачів музеїв.

Слід відмітити, що зважаючи на істотну перевагу серед шкільних музеїв історичних (69,0 %) та етнографічних (22,3 %) за профілем. Основний акцент робиться на збереженні та відтворенні історичної та етно-культурної спадщини окремо взятих населених пунктів (громад), що сприяє розвитку пізнавального туризму. Для розвитку інших видів туризму необхідно з одночасним розширенням мережі шкільних музеїв сприяти збільшенню кількості інших видів вузькопрофільних музейних установ (природничих, мистецьких, галузевих, образотворчого мистецтва).

Водночас шкільні музеї мають ряд проблемних питань, що необхідно вирішити: 1) відкрити шкільні музеї у всіх загальноосвітніх навчальних закладах територіальних громад Волині; 2) додатково відкрити нові вузькопрофільні шкільні музеї, яких нині в громадах спосперігається невелика кількість; 3) відремонтувати наявні музейні приміщення; 4) виділити нові більш просторі приміщення та виставкові зали з метою розширення експозицій чи структуризації їх по тематиці; 5) придбати новітню мультимедійну техніку для висвітлення матеріалів; 6) здійснити заміну виставкового (експозиційного) обладнання; 7) розширити експозицію шкільних музеїв (забезпечивши збереження фондів), залучивши до пошукової роботи учнівську молодь закладу; 8) проводити періодичні тематичні виставки, де відображати значні події у житті громади, краю, держави; 9) забезпечити виокремлення музею як окрему структурну одиницю загальноосвітнього закладу зі своїм штатом працівників; 10) залучити наукових фахівців ВВЗ та НДІ для наукового впорядкування експозиції; 12) утворити нові та розширити за тематикою існуючі пошукові гуртки на базі цих музеїв; 13) розширити інформаційну базу музеїв за рахунок інформаційних та спеціалізованих друкованих видань; 14) створити сайти або розділи сайтів загальноосвітніх навчальних закладів, де буде відображена інформація про музеї; 15) посилити рекламно-інформаційну роботу про проведення певних навчальних навчально-виховних, наукових та інших у музеях; 16) посилити залучення учнівської молоді шляхом проведення інформаційних екскурсій до наукової та пошукової робіт; 17) збільшити використання наявних матеріалів та фондів у навчальному процесі; 18) створювати візуальні 3D та аудіо тури експозицією музею і викладати на сайт; 19) забезпечити «інклюзивну доступність» експозицій; 20) включити шкільні музеї до складу туристично-рекреаційних маршрутів місцевого значення; 21) запропонувати найвизначніші музеї для включення у міжрегіональні та транскордонні туристичні маршрути.

Інтенсивний та успішний розвиток у музейної справи шкільних музеях області забезпечує співпраця Управління освіти і науки, Управління культури, питань релігії та національностей культури Волинської облдержадміністрації, Волинського обласного центру національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства Волинської обласної ради, Волинської обласної організації Національної спілки краєзнавців України, Волинського краєзнавчого музею та

навчальних закладів. Фахівцями зазначених установ проводяться спільні семінари-практикуми відповідальних за музейну роботу, керівників музеїв, а також огляди музеїв. Керівники шкільних музеїв навчальних закладів, беруть активну участь в науково-практичних конференціях, таких як «Волинський музей: історія і сучасність», «Минуле і сучасне Волині та Полісся». Спільними зусиллями розробляються тематичні екскурсії з відвідуванням музеїв при загальноосвітніх навчальних закладах області. Використовуючи краєзнавчий потенціал шкільних музеїв, актуальним є питання застосування інформаційних та інтерактивних технологій¹⁶. Завданням сьогодення є активний пошук та впровадження інноваційних форм діяльності, цікавого позитивного зарубіжного досвіду у цих музеях та розробка новітніх музейно-освітніх програм для школярів. Це дозволить підняти на вищий щабель розвиток музейної справи у загальноосвітніх навчальних закладах, що сприятиме удосконаленню процесів освіти й виховання учнівської молоді музейними засобами та формуванню якостей свідомого громадянина України.

Сучасні реалії, зокрема військові дії вимагають замислитися над збереженням нині доступної історико-культурної спадщини, природних особливостей певних територій, зокрема громад, що створюють передумови для відтворення для майбутніх поколінь автентичних та природних особливостей волинського краю. Саме створені і функціонуючі шкільні музеї різних профілів і спрямувань дають змогу показати найбільш значимі елементи на території певних населених пунктів і слугують незамінним джерелом не тільки для навчального і виховного процесів, науково-дослідної роботи, а й для розвитку туризму у містах, селищах і селах, що у свою чергу дозволяє популяризувати ці території, розкрити їх як цікаві туристичні об'єкти, поширивши про них значний об'єм інформації. Це водночас сприятиме розбудові туристичної інфраструктури (засобів розміщення, транспортних шляхів, закладів торгівлі, сфери послуг, тощо), створить нові робочі місця, покращить соціально-економічне становище населення, а головне утвердить самобутність українського народу. Розширення мережі шкільних музеїв сприятиме вирішенню проблем регіону та сприятиме прогресивному поступальному розвитку туризму.

Отже, шкільні музеї мають вагомий туристичний потенціал, що сприятиме розвитку туристичної галузі громад краю. Відвідування подібних закладів створює позитивний імідж громади у потенційних туристів, а також дає можливість диверсифікувати туристичний продукт досліджуваної громади.

¹⁶ Павловська Т. С., Чабанчук М. А. Музеї при загальноосвітніх навчальних закладах Волинської області: хронологічний та хронологічний аспекти. Географія та туризм = Geography and tourism : наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. Вип. 34. С. 200–213.

РОЗДІЛ 3

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

3.1. ОЦІНЮВАННЯ ТА ГЕОПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНИХ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

Туристична галузь для багатьох розвинених країн є одним з основних джерел наповнення бюджету. Україна має для цього усі передумови, оскільки розміщена на перехресті важливих транспортних шляхів у Європі, має сприятливі природні умови, значну культурну спадщину, необхідні людські та матеріальні ресурси. Розвинений ринок туристичних послуг є вагомим чинником прискорення інтеграції України в європейське співтовариство. Важливою передумовою розвитку туризму в регіоні є наявність туристично-рекреаційних ресурсів. Існує потреба в комплексному оцінюванні рекреаційно-туристичних ресурсів, з'ясуванні їхнього сучасного стану та пошуку шляхів раціонального використання й оптимізації.

Основна мета нашого узагальнення полягає в оцінці сучасного стану суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області в контексті їх оптимізації. Для досягнення мети вирішувалися такі головні завдання: досліджувався сучасний стан суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів області та їх територіальне розміщення в межах адміністративних районів та здійснювалось їх оцінювання.

Рекреаційно-туристські ресурси, орієнтуючись *на природу їх походження*, поділяють на: 1) *природні*; 2) *природно-антропогенні*; 3) *суспільно-історичні*. Окрему групу складають *трансресурсні* (наскрізні) об'єкти, які можуть належати до будь-якого з відомих ресурсних угруповань, входити до будь-якої з ресурсних груп. До них відносять *гомогенні* ресурси, *парарекреаційні* об'єкти. Такий специфічний рекреаційно-туристський ресурс, як *суперточка-тур*, який ним виділяється, включає всі попередні груп¹.

Результати нашого оцінювання базуються на методиці О. О. Бейдика за якою проведено бальну оцінку суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Волинської області².

Оцінювання суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів. Археологічні пам'ятки. В основу бальної оцінки археологічних рекреаційно-туристичних ресурсів покладено кількість найвизначніших археологічних пам'яток. У визначенні балу археологічних рекреаційно-туристичних ресурсів адміністративно-територіальних одиниць Волинської області виходили з того, що: 1 бал включає до 11 пам'яток; 2 бали – 12–23 пам'яток; 3 бали – 24–35 пам'яток; 4 бали – 36–47 пам'яток; 5 балів – понад 48 археологічних пам'яток.

Архітектурно-історичні рекреаційно-туристичних ресурсів. Методика дослідження архітектурно-історичних рекреаційних ресурсів (пам'яток архітектури) передбачає комплекс досліджень, що проводиться на основі

* Автори Кучер П.В., Ільїн Л.В.

¹ Бейдик О. О., Ільїна О. В., Новикова В. І. Термінологічний апарат рекреаційної географії: підходи та предмет-об'єктна сутність. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. С. 9–24.

² Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. 395 с.

теоретичних, бібліографічних, архівних джерел та фондів матеріалів установ архітектурного, історичного, містобудівного профілю. В основу бальної оцінки архітектурно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів покладено кількість найвизначніших архітектурно-містобудівних споруд. При визначенні балу архітектурно-історичного блоку адміністративно-територіальних одиниць Волинської області виходили з того, що 1 бал включає до 9 пам'яток; 2 бали – 10–18 пам'яток; 3 бали – 19–27 пам'яток; 4 бали – 28–35 пам'яток; 5 балів – понад 36 пам'яток.

Пам'ятки військової (оборонної) архітектури. У визначенні балу архітектурно-історичного блоку адміністративно-територіальних суб'єктів Волинської області виходили з того, що 1 бал включає – до 1 пам'ятки; 2 бали – 2–3 пам'яток; 3 бали – 4–5 пам'яток; 4 бали – 6–7 пам'яток; 5 балів – понад 8 пам'яток.

Сакральні (культурні) споруди. У визначенні балу пам'яток сакральної (культурної) архітектури адміністративно-територіальних одиниць області виходили з того, що 1 бал включає до 9 споруд; 2 бали – 10–15 споруд; 3 бали – 16–21 споруда; 4 бали – 22–27 споруд; 5 балів – понад 28 споруд.

Музеї. Бальне оцінювання музеїв адміністративно-територіальних суб'єктів Волинської області відповідає таким параметрам: 1 бал включає до 3 музеїв; 2 бали – 4–6 музеїв; 3 бали – 7–9 музеїв; 4 бали – 10–12 музеїв; 5 балів – понад 13 музеїв.

Біосоціальні рекреаційно-туристичні ресурси. Методика оцінювання біосоціальних рекреаційно-туристичних ресурсів полягала в аналізі літературних та інших джерел, що вміщували відомості про видатних особистостей, з якими пов'язана територія, окреслена сучасними кордонами того чи іншого району області (аналіз загальної кількості біосоціальних рекреаційно-туристичних ресурсів у її межах). В основу бальної оцінки біосоціальних рекреаційно-туристичних ресурсів покладено кількість найвизначніших біосоціальних ресурсів. При визначенні балу біосоціальних ресурсів адміністративно-територіальних одиниць Волинської області виходили з того, що: 1 бал включає – до 5 подій; 2 бали – 6–10 подій; 3 бали – 11–15 подій; 4 бали – 16–20 подій; 5 балів – понад 21 подія.

Оцінка подієвих рекреаційно-туристичних ресурсів. Події можуть підсилюватись матеріальними пам'ятками, а можуть зберігатись лише в нечисленних і забутих літературних джерелах, а то і взагалі лише в пам'яті населення, окремих свідків. Безумовно, подієві рекреаційно-туристичні ресурси можуть дублювати інші ресурси (економічні, архітектурно-історичні, природно-антропогенні та ін.), є певним проявом статистичної коректності.

Методика визначення подієвої цінності території полягає у визначенні структури подієвих рекреаційно-туристичних ресурсів (їх типів), загальної чисельності у межах області. Події не картографуються якщо: 1) подія просторово локалізована; 2) подія відбувалась за межами сучасної території країни; 3) подія не має суттєвого суспільно-політичного, історичного, економічного або іншого значення, а тому не розглядається як подієвий ресурс. В аналізі структури найвизначніших подієвих рекреаційно-туристичних

ресурсів виділено п'ять складових (п'ять видів подій): політичні, військові, культурні, економічні, екологічні. Події аналізувались у період з X по XXI ст. В основу бальної оцінки подієвих рекреаційно-туристичних ресурсів було покладено кількість найвизначніших подієвих ресурсів. При визначенні балу подійного блоку адміністративно-територіальних одиниць Волинської області виходили з того, що 1 бал включає до 3; 2 бали – від 4–7; 3 бали – 8–11; 4 бали – 12–15; 5 балів – понад 16.

Археологічні пам'ятки. Сучасна мережа становлення поселень Волинської області пройшла доволі тривалий час: від палеоліту до сьогодення. Зокрема, на перших етапах формування первісну людність вабили багаті річкові артерії Західного Бугу, Прип'яті, Стиру, Турії, Стоходу. До уваги бралися також сприятливий рельєф, родючі ґрунти, корисна рослинність, захист від панівних вітрів, рівень ґрунтових вод, зручність зв'язку та мальовничість місцевості. Місце розміщення населеного пункту мало передусім слугувати надійним укриттям для місцевого населення. Адже за давніх часів постійно виникала потреба захищатися від нападу ворожих племен, тому первісні мешканці охоче використовували для своїх поселень зручні для оборони місцевості. Яскравим прикладом такого розміщення є с. Лежниця Іваничівського району, яке лежить на високому береговому мисі з крутими схилами, що оточують його з півночі, заходу і півдня, а зі сходу воно захищене глибоким ярмом. Загальна кількість пам'яток археології у Волинській області, що перебувають під охороною держави становить 146 (табл. 1), із них: поселення – 77 (53 % від загальної кількості археологічних пам'яток), городища – 50 (34 %), кургани – 17 (11 %), стоянки – 2 (2 %). Найбільша кількість пам'яток архітектури за адміністративними районами області зосереджена у Горохівському – 54 (37%), Маневицькому – 23 (15,8%), Ківерцівському 14 – (9,6%) та Камінь-Каширському – 10 (6,9%) районах. Найменша кількість пам'яток археології знаходиться у Турійському – 1 (0,7%), Старовижівському – 3 (2%) та Володимир-Волинському районах області. У Шацькому районі відсутні пам'ятки археології (рис. 1-2).



Рис. 1. Розподіл пам'яток археології за типами

Найбільша кількість археологічних пам'яток розміщена у південних районах області Волинської у розподілі за адміністративними районами. Як засвідчують дані табл. 1 за кількістю археологічних пам'яток найбільший бал – 5, згідно нашого оцінювання має Горохівський райони; Ківерцівський,

Оцінювання археологічних пам'яток Волинської області

Адміністративні одиниці (райони)	Городища	Кургани	Стоянки	Поселення	Кількість	Оцінка пам'яток археології, бали	Ресурсно-рекреаційний рейтинг
Володимир-Волинський	3	1	0	0	4	1	дуже низький
Горохівський	9	8	0	37	54	5	дуже високий
Іваничівський	4	0	0	4	8	1	дуже низький
Камінь-Каширський	2	0	0	8	10	1	дуже низький
Ківерцівський	4	0	0	10	14	2	низький
Ковельський	3	1	0	0	4	1	дуже низький
Локачинський	2	1	0	0	3	1	дуже низький
Луцький	7	0	0	0	7	1	дуже низький
Любешівський	1	0	0	1	2	1	дуже низький
Любомльський	4	3	0	0	7	1	дуже низький
Маневицький	6	1	2	14	23	2	низький
Ратнівський	1	0	0	0	1	1	дуже низький
Рожищенський	2	0	0	3	5	1	дуже низький
Старовижівський	1	2	0	0	3	1	дуже низький
Турійський	1	0	0	0	1	1	дуже низький
Шацький	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Загальна сума	50	17	2	77	146	1,3	дуже низький

Архітектурно-історичні пам'ятки. У Волинській області під охороною держави налічується понад 508 архітектурно-історичних об'єкти національного та місцевого значення, із них: 73 – пам'ятки громадської архітектури, 219 – пам'яток сакральної (культової) архітектури, 31 – архітектурні монументи та скульптурні пам'ятники, 146 – археологічні пам'ятки, 41 – музеїв. В області 11 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальною площею 108,6 га.

Пам'ятки громадської архітектури. Згідно із реєстром пам'яток містобудування і архітектури у Волинській області, що перебувають під охороною держави налічується 73 громадські споруди національного та місцевого значення, серед них: 2 банки, 3 будинки видатних осіб, 5 дохідних домів; 45 житлових будинків; 3 залізничні станції; 5 палаців; 3 поштові станції; 3 садиби; 2 театри; 3 школи (табл. 2).

Найбільша кількість громадських споруд є у Луцькому – 45 (63%), Володимир-Волинському – 12 (17%) та Ковельському – 3 (4,1%) адміністративних районах області (рис. 4). Серед громадських споруд, найбільша кількість припадає на житлові будинки – 45 (62%), дохідні дома – 5 (6,8%) та палаци – 5 (6,8%). Значна частина житлових будинків знаходиться у Луцькому районі та належить до XVI–XIX ст.

Серед споруд громадської архітектури особливу цінність складають: палац Браницьких кінця XVIII ст. у м. Любомль; садиба Вільгів у смт. Голоби, Ковельського району; будинок (садиба) композитора І.Ф. Стравінського, м. Устилуг Володимир-Волинського району; палац родини Липинських, с. Затурці

Локачинського району; палац Плятерів у м. Берестечко Горохівського району та Усипальниця князя С. Пронського у м. Берестечко Горохівського району. Нижче подаємо короткий опис найважливіших споруд громадської архітектури.

Таблиця 2

Громадські споруди, палацові комплекси та житлові будівлі Волинської області

Адміністративні одиниці (райони)	Громадські споруди, палацові комплекси та житлові будівлі										Загальна кількість	Оцінка, бали	Ресурсно-рекреаційний рейтинг
	Банки	Будинки видатних осіб	Доходні будинки	Житлові будинки	Залізничні станції	Палаці	Поштові станції	Садиби	Театри	Школи			
Володимир-Волинський	0	2	3	4	1	0	0	0	1	1	12	2	низький
Горохівський	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	дуже високий
Іваничівський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Камінь-Каширський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Ківерцівський	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	дуже низький
Ковельський	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	1	дуже низький
Локачинський	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Луцький	1	0	2	39		1	1	0	1	2	45	5	дуже високий
Любешівський	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	дуже низький
Любомльський	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Маневицький	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Ратнівський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Рожищенський	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	дуже низький
Старовижівський	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Турійський	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Шацький	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	дуже низький
Загальна сума	1	3	5	45	3	5	3	3	2	3	73	1,3	дуже низький



Рис. 4. Громадські споруди Волинської області

Палац Браницьких був побудований в 1782 р. в Любомлі графом Франциском Ксаверієм Браницьким. Це був величезний палацовий комплекс, що відрізнявся небувалою розкішшю і стилем. Тут було все для того, щоб вести світське життя і насолоджуватися місцевою природою. Комплекс складався з будівлі самого палацу, декількох двоповерхових флігелів, галерей, зимового саду і парку, який був обнесений кам'яною стіною. Архітектура вражала уяву. Складна ліпнина прикрашала фасади будівель. У палаці проводили гучні бали, ховали скарби і приховували сімейні таємниці. Кілька разів палац міняв свого господаря. І, як багато замків, постраждав від визволителів радянської влади. Зараз від палацового комплексу Браницьких залишився тільки один флігель³.

³ Путівник по Україні від Igotoworld. URL: http://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/67884_nadsluchanskiy-regionalnyu-landshaftnyu-park.htm (дата звернення: 27.09.2022).

Дім-садиба Вільгів – колишня резиденція сім'ї магнатів Вільгів. Людовік Вільга був представником польських шляхтичів і обіймав важливу посаду сенатора Речі Посполитої. Садиба перейшла у користування сімейству Вільга у XVIII ст. Головною окрасою маєтку слугував красивий парк із звіринцем. У XIX ст. садибний будинок сильно постраждав від пожежі, збереглися лише ворота. У 2006 р. Садиба Вільгів внесена до списку пам'яток архітектури національного значення. На сьогодні Садиба не функціонує і вимагає реставраційних робіт.

Нами оцінено забезпеченість адміністративних районів громадськими спорудами, палацовими комплексами та житловими будівлями. Найвищий бал (5) одержав Луцький та Володимир-Волинський райони (2 бали). Інші адміністративні райони отримали найнижчий бал (1 бал). Тому можна стверджувати, що до найбільш атрактивних районів області відносяться Луцький та Володимир-Волинський райони (табл. 2). Розподіл громадських споруд, житлових будівель та палацових комплексів за адміністративними районами наведені на рис 5. Як показують результати дослідження область володіє великою кількістю споруд громадської архітектури, що вказує на значний потенціал для розвитку пізнавального та інших видів туризму.



Рис. 5. Громадські споруди та палацові комплекси (за адміністративними одиницями)

Пам'ятки військової (оборонної) архітектури. В межах Волинської області знаходиться значна кількість оборонних споруд. У Луцькому 9 – оборонних споруд (56% від загальної кількості оборонних споруд в області), Володимир-Волинському – 3 (19%), Ківерцівському – 2 (6,2%), Іваничівському та Локачеському районах – 1 оборонна військова споруда (табл. 3). Найбільшу кількість складають оборонні мури 9 споруд (57%), 4 башти (25%), 2 замки (6%), 1 оборонний вал (6%) (рис. 6).

Відповідно до проведеного оцінювання пам'яток оборонного мистецтва, найвищий бал (5) належить Луцькому району. Володимир-Волинський та Ківерцівський райони отримали нижчий бал (2). Горохівський, Іваничівський, Камінь-Каширський, Ковельський, Локачеський, Любешівський, Любомльський, Маневицький, Ратнівський, Рожищенський, Старовижівський,

Турійський, Шацький райони області оцінено в 1 бал у зв'язку із малою кількістю музеїв (див. табл. 3).

Таблиця 3

Оцінювання пам'яток оборонної (військової) архітектури Волинської області

Адміністративні одиниці (райони)	Пам'ятки військової архітектури				Кількість пам'яток оборонного будівництва	Оцінка пам'яток оборонного будівництва, бали	Ресурсно-рекреаційний рейтинг
	Вали	Башти	Замки	Оборонні мури			
Володимир-Волинський	1	0	0	2	3	2	низький
Горохівський	0	0	0	0	0	1	дуже високий
Іваничівський	0	0	0	1	1	1	дуже низький
Камінь-Каширський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Ківерцівський	0	0	1	2	3	2	низький
Ковельський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Локачинський	0	0	0	1	1	1	дуже низький
Луцький	0	4	2	2	8	5	дуже високий
Любешівський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Любомльський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Маневицький	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Ратнівський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Рожищенський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Старовижівський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Турійський	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Шацький	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Загальна сума	1	4	2	9	16	1,3	дуже низький

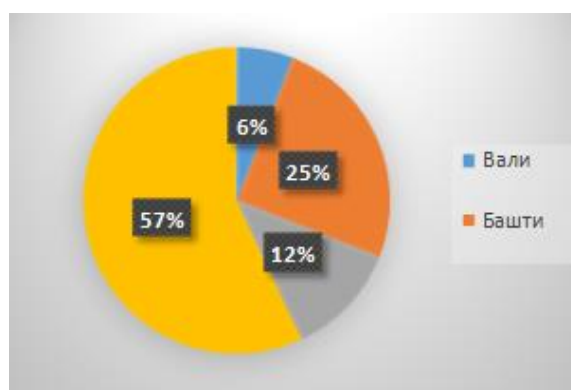


Рис. 6. Пам'ятки оборонного будівництва у Волинській області

Найцінніші споруди оборонного значення знаходяться в основних історико-культурних центрах області – містах Луцьку та Володимирі-Волинському. Тут утворені два історико-культурні заповідники: «Старий Луцьк» та «Стародавній Володимир», які відносяться до туристичних об'єктів Волинської області. До найцікавіших пам'яток оборонного будівництва області належать: Замок Любарта (1340 р.), Замок Радзивілів (1564 р.) та інші споруди.

Замок Радзивіллів (Олицький) – визначна пам'ятка оборонного будівництва, яка на даний час перебуває у занедбаному стані. Замок знаходиться у смт. Олика Ківерцівського району області, він є менш відомим у порівнянні з Луцьким замком, хоч розміщений відносно недалеко (44 км) від обласного центру і має з ним добре транспортне сполучення.

Цей замок був одним із найславетніших у часи Середньовіччя і належав великому литовському роду князів Радзивіллів (Радивилів). Він збудований у XVI ст. і був одним із перших на території України замком бастионного типу. Князь Микола Радзивілл спорудив замок у 1564 р. (за іншими джерелами, у 1558 р.) в архітектурному стилі ренесансу⁴.

Замок Любарта. З 1985 р. у комплекс історичних архітектурних споруд Старого Луцька оголошено Державним історико-культурним заповідником. Одна з найдавніших пам'яток міста – мурований Верхній замок – яскравий приклад фортифікаційної архітектури XIV ст.

Закладений він останнім князем Галицько-Волинського князівства Любартом у 1340–1384 рр., із пізнішими добудовами і реставрацією дійшов до нашого часу⁵. На території замку Любарта розміщуються 7 найцікавіших архітектурних пам'яток: сам Верхній замок (кін. XIII ст.), В'їзна (Надбрамна) башта (кін. XIII ст.), башта Стирова (Свидригайла – XIV-XV ст.), Владична башта (XIII–XV ст.), замкові мури (кін. XIII–поч. XV ст.), житловий будинок «Шляхетський» (1789 р.), житловий будинок «Єпископський» (1814 р.). Також у Луцьку знаходиться вид сакральної оборонної споруди – оборонна синагога XVII ст.⁶. До наших днів збереглися три вежі: Стирова, Владича, В'їзна. У Владичій вежі розташовувалась княжа усипальниця – церква Іоанна Богослова, а в Стировій на різних поверхах були розміщені бібліотека, скарбниця та в'язниця. За часів правління Любарта В'їзна вежа мала підйомний міст

У приміщеннях замку є чимало визначних пам'яток мистецтва, зокрема художні витвори, скульптури, колекція кінської зброї та вмурована у стіни венеційська мозаїка. Замок вистояв багато нападів.

Здійснена оцінка пам'яток військової (оборонної) архітектури, яка свідчить про те, що найвищий бал (5) належить Луцькому району у якому виявлено найбільшу кількість таких споруд – 8 (див. табл. 3). Нижчим балом (2) оцінено Володимир-Волинський та Ківерцівський райони, на території яких розташовано 6 військових споруд. 13 адміністративних одиниць оцінено в 1 бал. Тому, до найбільш атрактивних районів області за даним показником віднесений Луцький, Володимир-Волинський та Ківерцівський райони, в яких найкраще уціліли оборонні споруди.

⁴ Добинда І. П. Характеристика сакральних пам'яток Волинської області та їхнє територіальне поширення. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. Серія Географія. 2014. № 655. С. 515–519.

⁵ Кучер П. В., Волошин І. М. Геопросторове поширення та характеристика сакральних споруд Волинської області. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Географія. 2016. Вип. 1. С. 120–126.

⁶ Волошин І. М., Кучер П. В. Геопросторове поширення та характеристика туристично-рекреаційних ресурсів Волинської області. *Географія та туризм*. 2017. № 39. С. 86–97.

Пам'ятки сакральної (культової) архітектури. Архітектура як мистецтво створення, організації життєвого середовища людини належить до найважливіших ознак цивілізації. Для кожного народу його зодчество є ніби історичним паспортом: саме воно засвідчує його вік, походження, як ступінь цивілізованості, взаємозв'язки з іншими культурами. Пам'ятки архітектури становлять значну частину сакральної культурної спадщини України та є цінними й важливими туристичними об'єктами. Відповідно до реєстру пам'яток містобудування і архітектури Волинської області національного та місцевого значення, що перебувають під охороною держави в області налічується понад 100 дерев'яних та 119 мурованих (кам'яних) сакральних споруд, серед них церкви, каплиці, келії, монастирі, костели, синагоги⁷.

Найбільша кількість сакральних споруд зосереджена у Луцькому – 29 (12,5% від загальної кількості таких споруд в області), Горохівському – 26 сакральних споруд (11,5%), Ковельському – 19 (8,5%), Ківерцівському – 9 (8,5%) та Володимир-Волинському – 20 (8,5%) районах області (рис. 7, табл. 4). Значна кількість сакральних споруд відноситься до XVII-XIX століть. Найдавніші дерев'яні церкви в області датуються XVI ст., які розміщені здебільшого у сільських населених пунктах та становлять жваве туристичне зацікавлення.

Таблиця 4

Сакральні споруди Волинської області

Адміністративні одиниці (райони)	Сакральні споруди				Кількість сакральних споруд	Оцінка сакральних споруд, бали	Ресурсно-рекреційний рейтинг
	дерев'яні	Оцінка дерев'яних сакральних споруд, бали	кам'яні	Оцінка кам'яні сакральних споруд, бали			
Володимир-Волинський	6	2	14	4	20	3	середній
Горохівський	12	5	14	4	26	4	високий
Іваничівський	8	3	8	2	16	3	середній
Камінь-Каширський	3	1	1	1	4	1	дуже низький
Ківерцівський	8	3	11	3	19	3	середній
Ковельський	7	3	12	3	19	3	середній
Локачинський	5	2	8	2	13	2	низький
Луцький	7	3	22	5	29	5	дуже високий
Любешівський	5	2	2	1	7	1	дуже низький
Любомльський	5	2	5	1	10	2	низький
Маневицький	6	2	6	2	12	2	низький
Ратнівський	5	2	0	1	5	1	дуже низький
Рожищенський	6	2	6	2	12	2	низький
Старовижівський	6	2	2	2	8	1	дуже низький
Турійський	8	3	6	2	14	2	низький
Шацький	3	1	2	1	5	1	дуже низький
Загальна сума	100	2,3	119	2,2	219	2,25	низький

⁷ Добинда І. П. Характеристика сакральних пам'яток Волинської області та їхнє територіальне поширення. Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія Географія. 2014. № 655. С. 515–519.



Рис. 7. Сакральні споруди Волинської області (за адміністративними районами)

До таких споруд відносимо: Казанська церква 1801 р., с. Піща, Шацький район; Преображенська церква 1600 р., с. Нуйно, та Успенська церква 1589 р., с. Качин, Камінь-Каширський район; Дмитрівська церква та дзвіниця 1674 р., с. Згорани, Любомльський район; Церква Різдва Богородиці 1676 р., с. Новосілки, Турійський район; Дмитрівська церква 1567 р., с. Гішин, Ковельський район; Миколаївська церква 1601 р., с. Зимне та ін. Волинська область багата наявністю будівельного матеріалу, зокрема значними лісовими масивами на період забудови сакральними дерев'яними спорудами. Більшість кам'яних сакральних пам'яток зосереджені у великих містах: Володимир-Волинський, Луцьк, Ковель, Горохів (рис. 7–8).

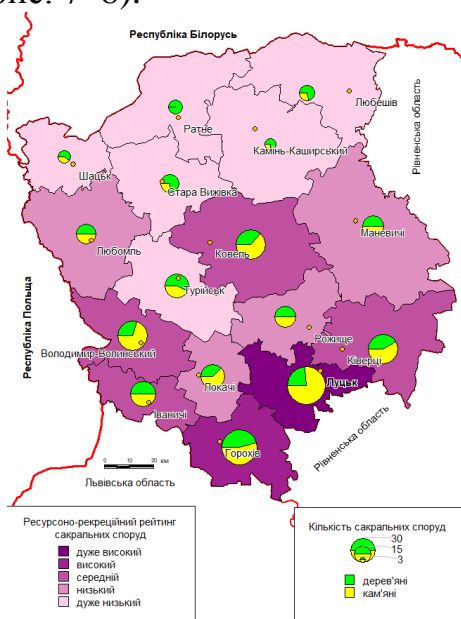


Рис. 8. Забезпеченість сакральними спорудами Волинської області

Сакральні кам'яні споруди здебільшого розміщуються у великих населених пунктах, а дерев'яні – у сільських. У зв'язку із високою залісненістю (30–40%) в окремих північних районах області спостерігається переважання дерев'яної сакральної архітектури над кам'яною. У сакральній архітектурі регіону поєднано багато стилів: барокко, псевдоруський, класицизм. Характерні такі архітектурні типи, як: волинський, архаїчний, хатній. Поширеними для

волинської школи є церкви з єдиним великим приземлистим куполом на восьмигранному барабані, в котрому часто влаштовувались круглі вікна. Серед збережених Преображенська церква XVI ст., с. Нуйно Камінь-Каширський район. Використання зрубів-клітей в будівництві, стриманість і лаконічність, а також архаїчна форма дахів наводять на думку про прямий зв'язок волинської традиції церковного будівництва з архітектурою Київської Русі⁵.

Унікальними також є і муровані сакральні споруди. Особливе місце серед сакральних споруд належить монастирям, які є одними з найстаріших культових комплексів не тільки на Волині, але й в Україні. Будівництво монастирів на Волині розпочалось у XVI–XVIII ст. Це зокрема монастир Різдва Христового (1770 р.), Домініканський монастир (1765 р.) у м. Володимир-Волинський, а також Монастир Бригідок (1624 р.) та Монастир Тринітаріїв у Луцьку (1720 р.).

До найважливіших кам'яних (мурованих) сакральних споруд належать: Собор Успіння Пресвятої Богородиці у м. Володимир-Волинську, Костел Святої Анни у смт Луків, Колегіальний костел Святої Трійці в смт Олика, Костел Домініканів у селі Старий Чорторийськ, Георгіївська церква у смт. Голоби, Покровська церква у селі Піддубці та інші цікаві об'єкти.

Собор Успіння Пресвятої Богородиці (м. Володимир-Волинський) – православний храм, який є пам'яткою сакральної архітектури XII ст. Ця древня святиня – єдина, що збереглася ще з часів Київської Русі на території історичної Волині. Собор Успіння Пресвятої Богородиці побудував 1160 року князь Мстислав II Ізяславич, правнук Володимира Мономаха. На честь нього святиню називали «Мстиславовим храмом» і «Вітчим собором»⁸. Свято-Троїцький кафедральний собор у Луцьку – одна з центральних культових споруд міста. Храм споруджено на місці костелу Святого Хреста, закладеного у XVI ст. польським королем Стефаном Баторієм. Свято-Троїцький кафедральний собор має форму базиліки, перекриття якої опирається на два ряди колон й утворює три нефи – витягнуті приміщення.

Над центральною частиною храму зведено купол, а на західному фасаді – однарусну дзвіницю із дев'ятьма дзвонами, найважчий із яких має 2,5 тони. Збереглися первинні елементи декору фасаду, що надають собору рис рококо. Справжня цінність собору – позолочений дубовий іконостас XVII ст. у псевдоруському стилі⁹.

Свято-Казанський храм (село Піща, Шацький район). Церква була побудована в середині XVII століття. Найважливішою пам'яткою храму визнаний оновлений іконостас – у ньому були замінені всі деталі, внесена позолота і розпис з тематикою Свято-Казанських ікон. За забезпеченістю сакральними (культовими) спорудами Луцький район (29) оцінено у 5 балів. Горохівський району – у 4 бали. У 3 бали оцінено Володимир-Волинський, Іваничівський, Ківерцівський та Ковельський райони області. Найменшу оцінку

⁸ Дерев'яні церкви Західної України. URL: http://decerkva.org.ua/lvi_index.html (дата звернення: 17.09.2022).

⁹ Путівник по Україні від Igotoworld. URL: http://ua.igotoworld.com/ua/poi/object/67884_nadsluchanskiy-regionalnyy-landshaftnyy-park.htm (дата звернення: 27.09.2022).

(1 бал) отримали Камінь-Каширський, Любешівський, Ратнівський, Старовижівський та Шацький райони області (див. табл. 4).

Музеї. Музеї є важливим туристичним ресурсом, вони зберігають інформацію про побут, історію, культуру і звичаї народу. Відповідно до переліку музейних закладів усіх форм власності, що функціонують на території України, який проводить управління музейної справи та культурних цінностей Міністерства культури України, у Волинській області налічується 41 музей, з них 17 – історичні музеї, 9 – краєзнавчі, 4 – літературно-меморіальні, 3 – військові, 3 – природні, 1 – археологічний, 1 – архітектури та побуту, 1 – етнографічний, 1 – історико-етнографічний, 1 – народний (табл. 5).

Таблиця 5

Оцінка музеїв Волинської області

Адміністративні одиниці (райони)	Музеї										Кількість музеїв	Оцінка, бали	Ресурсно-рекреаційний рейтинг
	Археологічні	Архітектури та побуту	Історичні	Військові	Етнографічні	Історико-етнографічні	Природні	Літературно-меморіальні	Народні	Краєзнавчі			
Володимир-Волинський	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	5	1	дуже низький
Горохівський	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	1	дуже низький
Іваничівський	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	1	дуже низький
Камінь-Каширський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	дуже низький
Ківерцівський	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	дуже низький
Ковельський	0	1	1	0	0	0	1	2	0	0	5	2	низький
Локачинський	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1	дуже низький
Луцький	1	0	4	1	1	0	1	1	0	4	13	5	дуже високий
Любешівський	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Любомльський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	дуже низький
Маневицький	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	дуже низький
Ратнівський	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Рожищенський	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	дуже низький
Старовижівський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	дуже низький
Турійський	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	дуже низький
Шацький	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	дуже низький
Загальна сума	1	1	17	3	1	1	3	4	1	9	41	1,3	дуже низький

У розподілі за адміністративними районами Волинської області, найбільша кількість музейних установ знаходиться у Луцькому районі та місті Луцьку – 13 (що становить 32,5% від загальної кількості в області), у Володимир-Волинському – 5 (12,5%) та Ковельському – 5 (12,5%).

У Горохівському – 3 (7,5%), Іваничівському – 3 (7,5%), Ківерцівському – 2 (5%), Локачинському – 2 (5%), Камінь-Каширському, Любешівському, Любомльському, Маневицькому, Ратнівському, Рожищенському, Шацькому та Старовижівському районах – 1 (2,5%). У Турійському районі області музеї відсутні.

До цікавих музеїв відносимо: Музей-садибу Лесі Українки, Музей фауни, смт. Шацьк, Ковельський історичний музей, Володимир-Волинський історичний музей.

Музей-садиба Лесі Українки. Музей складається з кількох кімнат. Перший зал знайомить нас з родиною письменниці. На стінах залу фотографії з сімейного архіву родини Косачів. В іншому залі виставлені особисті речі поетеси: одяг, записки, збірники віршів та експозиція домашнього інвентарю.

Все це допомагає краще дізнатися про поетесу та її творчість. Садиба оточена красивим парком з ставком⁹.

Найвищий бал за кількістю музеїв Волинської області (5) отримав Луцький район. Володимир-Волинський, Горохівський, Іваничівський одержали нижчий бал (2). Інші райони мають низьке забезпечення музеями й одержали найнижчий бал (1), що свідчить про невисокий їх потенціал для здійснення подорожей із пізнавальною та історичною метою (табл. 5). Як засвідчують результати дослідження, основна частина (13) музеїв зосереджена у місті Луцьку та Луцькому районі (рис. 9-10).

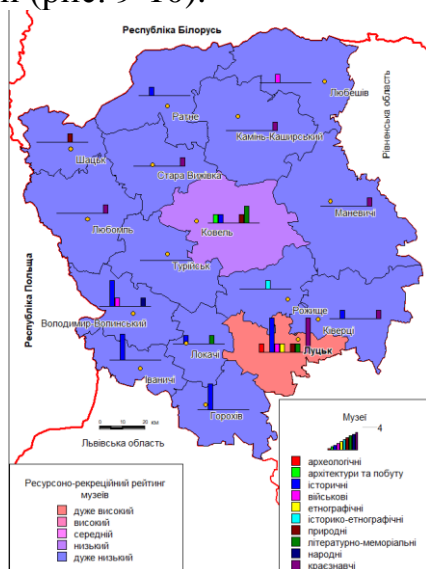


Рис. 9. Забезпеченість музеями Волинської області

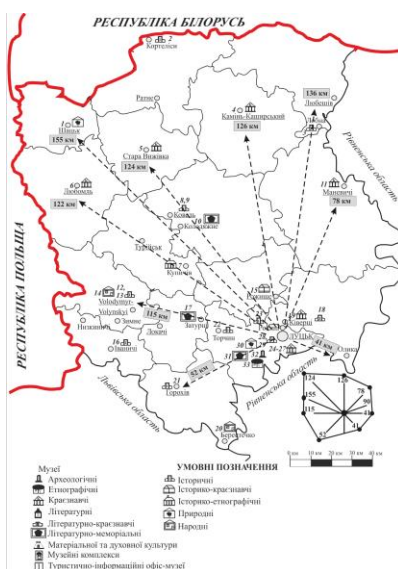


Рис. 10. Музеї Волинської області

Подієві ресурси. Подієвий туризм – напрям туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події, зокрема спортивні та воєнізовані змагання, культурні заходи, відтворення історичних подій, фестивалі, виставки, концерти, ярмарки, карнавали тощо. Нами здійснено оцінку подієвих ресурсів регіону. Результати оцінювання за цими показниками засвідчують, що максимальна кількість балів (п'ять) має один адміністративний район – Луцький; два бали – Любомльський район. Найменша кількість балів

характерна для чотирнадцяти районів, зокрема: Володимир-Волинському, Горохівському, Іваничівському, Камінь-Каширському, Ківерцівському, Локачинському, Любешівському, Маневицькому, Ратнівському, Рожищенському, Старовижівському Турійському та Шацькому районам. Найбільшу кількість подій зафіксовано у Луцькому районі (17), найменшу – у Камінь-Каширському (немає подій), Ківерцівському (1), Локачинському (1), Ратнівському (1), Рожищенському (1), Старовижівському (1). Найбільша чисельність за номінаціями виявлена у Луцькому районі: економічні події – (6), мистецькі події – (5), культурно-історичні театралізовані шоу – (3), культурно-історичні театралізовані шоу – 3. У Горохівському районі спортивні заходи – (2), економічні події – (6) зосереджені у Луцькому Ковельському та Шацькому районах. Загальна чисельність найсуттєвіших подій у Волинській області – 43.

Результати аналізу подієвих ресурсів узагальнені в табл. 6, рис. 11.

Таблиця 6

Оцінка подієвих рекреаційно-туристичних ресурси Волинської області

Адміністративні одиниці (райони)	Події						Кількість	Оцінка, бали	Ресурсно- рекреаційний рейтинг
	Економічні	Громадські заходи	Мистецькі заходи	Культурно-історичні театралізовані шоу	Спортивні заходи	Релігійні заходи			
Володимир-Волинський	3	1	1	2	1	–	8	3	середній
Горохівський	1	–	–	–	2	–	3	1	дуже низький
Іваничівський	–	1	1	–	1	–	3	1	дуже низький
Камінь-Каширський	–	–	–	–	2	–	2	1	дуже низький
Ківерцівський	–	–	–	–	1	–	1	1	дуже низький
Ковельський	2	–	2	–	1	–	5	2	низький
Локачинський	–	–	1	–	–	–	1	1	дуже низький
Луцький	4	2	5	3	1	–	15	5	дуже високий
Любешівський	–	–	1	–	1	–	2	1	дуже низький
Любомльський	–	–	2	1	1	–	4	2	дуже низький
Маневицький	–	–	1	–	–	1	2	1	дуже низький
Ратнівський	1	–	1	–	–	–	2	1	дуже низький
Рожищенський	–	1	–	–	1	–	2	1	дуже низький
Старовижівський	1	–	–	1	–	–	2	1	дуже низький
Турійський	–	1	–	–	–	1	2	1	дуже низький
Шацький	2	–	2	–	1	–	5	2	низький

До подій, що становлять значний туристичний інтерес відносимо міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня», який проводиться у м. Луцьку, м. Берестечку, в урочищі Вовчак (Турійський район).

Міжнародний поетичний Фестиваль Meridian Lutsk – це триденна культурологічна прогулянка містом, визначними локаціями. Фестиваль «Ярмарок Любарта» проходить у м. Луцьк. Літературно-мистецький фестиваль «Лісова Пісня» (м. Ковель). Економічні події: «Волинь-Агро» (м. Луцьк);

«Осінній капрыз»; «Зимова фантазія». Міжнародний фестиваль з екстремального водного туризму проводять у НПП «Прип'ять-Стокід» (Любешівський район).

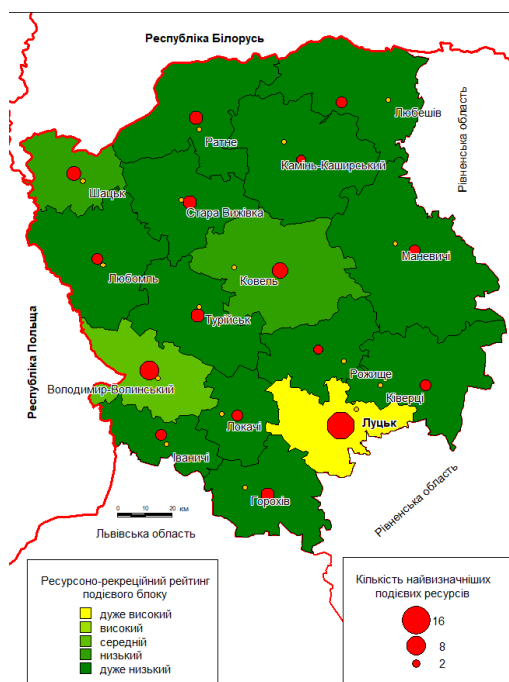


Рис. 11. Подієві рекреаційно-туристичні ресурси Волинської області

Отже, суспільно-історичні ресурси адміністративно-територіальних одиниць Волинської області оцінено у розрізі семи блоків: археологічних, громадських споруд, палацових комплексів та житлових будівель, пам'яток військової (оборонної) архітектури, сакральних споруд, музеїв, біосоціальних та подієвих ресурсів.

За результатами дослідження встановлено, що максимальна кількість балів (п'ять) має один адміністративний район – Луцький (рейтингова сума балів 31); Володимир-Волинський та Горохівський райони оцінено у два двом бали, що відповідає ресурсно-рекреаційному рейтингу – низький. Найменша кількість балів властива тринадцятьом районам області, а саме: Іваничівському, Камінь-Каширському, Ківерцівському, Ковельському, Локачинському, Любешівському, Любомильському, Маневицькому, Ратнівському, Рожищенському, Старовижівському, Турійському та Шацькому. Найбільшу кількість суспільно-історичних ресурсів виявлено у Луцькому районі (31), найменшу – у Старовижівському (6) та Шацькому (6) районах. У розподілі за видами найбільший потенціал у Луцькому районі: громадські споруди (5 балів), пам'ятки оборонного будівництва (5 балів), сакральні споруди (5 балів), музеї (5 балів), біосоціальні (5 балів), подієві (5 балів). У Володимир-Волинському районі найбільшу оцінку присвоєно біосоціальному та сакральному блокам – 3 бали.

Результати пропонованого оцінювання суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів необхідні для застосування їх у практичній діяльності органів місцевого самоврядування і туристичного бізнесу. Отримані результати дослідження необхідні для удосконалення програм розвитку туризму регіону.

3.2. АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

Туристична інфраструктура – важливий елемент, без неї не обійтися. Стабільний розвиток українського туризму також є одним із головних чинників підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Термін «інфраструктурного туризму» вперше використовувався в першій половині 20 ст., і використовувався в А. Маршалла і Д. Кларка. Вищезгадані вчені зазначили, що туристична інфраструктура – «це група галузей (технічна складова) та населення (соціальна складова)»¹.

До складу технічної складової входять: транспорт, лінія електропередач, зв'язок, водопостачання, інформаційно-технологічне, підприємства спеціального сервісу і т.д. Соціальна складова - соціально-виховний заклад, служба медичного обслуговування, безпека, транспортування і т.д.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до законодавства України «Про туризм» туристична інфраструктура – це «група різних учасників туристичних видів функціонування: готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, гуртожитки, заклади харчування, транспортні, культурні та спортивні заклади. Основною метою створення цих суб'єктів в Україні є забезпечення прийому туристів, сервісу та транспортування»².

Довідник з енциклопедії подорожей пояснює туристичну інфраструктуру таким чином: «додаткові галузі та установи, які організують та обслуговують мандрівки і туристичне функціонування»³. Ми вважаємо, що це пояснення не повністю розкриває його.

Визначення туристичної інфраструктури є достатньо обґрунтованим в дослідженнях І.М. Школи. Автор вказував, що «інфраструктура мандрівок – це сукупність утворених розважальних закладів (будинків престарілих, аптек, баз відпочинку, готелів, мотелів, готелів, садиб, ресторанів, торгово-розважальних центрів тощо) та пов'язаних з ними громадських об'єктів»⁴.

UNWTO до «мандрівної організації включає: засоби (готелі, мотелі, готелі, пансіонати, кемпінги тощо); транспортні засоби та зв'язок та послуги; туристичні інформаційні заклади; заклади харчування (кафе, бари і т.д.); культурно-розважальні заклади; заклади фінансового сервісу»⁵.

У своїх доробках Д.А. Корнева подає мандрівну інфраструктуру «як сукупність фізичних об'єктів, робота яких направлена на задоволення

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М.

¹ Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства. Київ : Знання, 2012. 278 с.

² Єрко І.В. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. географ. наук: спец. 11.00.02 / І. В. Єрко. Київ, 2011. 20 с.

³ Енциклопедичний словник-довідник з туризму / [авт.-уклад. В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух]. Київ : Слово, 2006. 372 с.

⁴ Гаталяк О. Особливості розвитку туризму в містах Волинської області. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип. 24. С.59-63

⁵ Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*. 2019. №2. С.172-178

мандрівних потреб туристів»⁶. Автор охоплює матеріально-технічні основи функціонування та економічної структури мандрівної інфраструктури, що входять у відповідність туристичних ресурсів різного рівня. Деякі науковці також включають до мандрівної інфраструктури природні та рукотворні туристичні об'єкти, пам'ятки історії та культури. Туристичні ресурси мандрівної інфраструктури займають особливе місце в розвитку всієї туристичної галузі. Ресурси мандрівної інфраструктури охоплюють природні і рукотворні об'єкти із комфортними атрибутами та придатними для побудови туристичного продукту. Їх присутність сприяє становленню туристичного бізнесу на конкретній території⁶.

З таким поясненням можна не погодитися, це дуже добре, на нашу думку, описує мандрівну інфраструктуру та її компонентні елементи.

В власних доробках Г.Є. Долгопола та Я.С. Корабельнікова, «інфраструктура мандрівної сфери включає будівлі та споруди, транспортні сполучення, заклади культури та мистецтва та інші супутні об'єкти для надання туристичних послуг». Воно дотичне до пояснення чинних нормативних актів України. Автори позначають, що, як і будь-яка система, інфраструктура мандрівок володіє своєю структурою і потребує повсякденного піднесення та модернізації. Вчені розділяють її на групи: основна (виробнича – розміщення, харчування, транспорт); супутня – культурні заклади, торгово-розважальні, спортивні споруди і т.д.⁷.

У власній науковій праці І.М. Мініч аналізував мандрівну інфраструктуру з соціологічної точки зору і дав поняття – «соціальна інфраструктура мандрівок». Даний термін він розглядає, «як сукупність різних складових функціонування, які утворюють обставини по продажу мандрівного сервісу. Її основою автор виділяє готельний сервіс, який матеріально покриває гостинність»⁸.

Слід звернути увагу на пояснення С.П. Кузика щодо мандрівної інфраструктури. Автор показав, що «інфраструктура мандрівок включає підприємства, установи та місця, діяльність яких пов'язана із задоволенням потреби мандрівників з оздоровлення та розваг туристів. Крім того, мандрівна інфраструктура включає транспортне залучення та засоби розміщення, які забезпечують постійні умови діяльності»⁹. Присутність мандрівної інфраструктури може підвищити добротність сервісу та збільшення туристичного потоку.

Гаворецькі В. вважає, що «мандрівна інфраструктура є невід'ємною партнерською регіональною туристичною продукцією, що включає

⁶ Корнева Д.А. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Донецького регіону. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2012. № 16. С. 103-108

⁷ Долгопола Г.Є., Корабельнікова Я.С. Туристична інфраструктура: до проблеми визначення та функціонування державноприватного партнерства [Електронний ресурс]. Межд. науч.-практ. Интернет-конф. «Актуальные вопросы повышения конкурентоспособности государства в современных экономических условиях». URL: http://tourlib.net/statti_ukr/dolgopola.htm

⁸ Мініч І.М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз : автореф. дис. канд. соц. наук. Київ, 2002. 18 с.

⁹ Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.

розміщення, харчування, транспортні послуги, послуги дозвілля (гірськолижні курорти, гольф-клуби, навчання плаванням і .д.), роздрібні мережі та інші послуги (довідкові центри, оренда обладнання тощо)»¹⁰.

Під інфраструктурою відпочинкового функціонування В.І. Новікова трактує «сукупність об'єктів, установ, споруд, мереж та інших фізичних і технологічних базових елементів, що сприяють розвитку відпочинкової діяльності». Залежно від того, чи використовують інфраструктуру лише у сфері розваг чи інших соціальних галузей, В.І. Новікова розкладає її на спеціалізацію, соціалізацію та узагальнення»¹¹.

Варто зазначити, що вчені Волині також долучилися до пояснення мандрівної інфраструктури. Так, у трактаті Л.М.Черчик, О.В. Міщенко та І.В. Єрко включають «на суттєвий рівень матеріально-технічну складову та складові туризму і відпочинку. До складу МТБ входять будинки престарілих, пансіонати, туристичні бази, оздоровчі табори, туристичні та екскурсійні центри, організації, які організують та керують туристично-розважальною діяльністю в районі. За функціональним використанням інфраструктури територіально-відпочинкової системи виділяють галузеву (транспорт, зв'язок, будівництво, водопостачання та енергопостачання) та суспільну (готелі, мотелі, кемпінги, приватні будинки, транспортні організації, що надають транспортні послуги, довідкові центри, підприємства, що займається виробництвом та реалізацією товарів туристичного профілю, торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, культурно-розважальних та медичних установ)»¹².

Крім того, слід відзначити, що він широко використовується в економічних словниках під новоствореним терміном «інфраструктура мандрівного підприємництва». Під інфраструктурою мандрівного підприємництва також розуміють сукупність нормативних структур та процедур, що забезпечують діяльність та існування суб'єктів мандрівного функціонування та регулюючи матеріальний, фінансовий та інформаційний потоки між ними та зовнішніми (соціальними і природними) середовищами. За твердженням А. Гайдук, «структуру інфраструктури мандрівного ринку можна виразити у трьох компонентах: системи, інформація та нагляд»⁵.

Інституційна частина включає загальні установи (транспорт, готелі, банки, митниці і т.д.) та професійні установи (турфірми, рекламні компанії, професійні страхові компанії, маркетингові служби тощо).

Інформаційний компонент включає такі складові:

- поширення інформації (Інтернет, ЗМІ);
- інформаційно-рекламний напрям;

¹⁰ Gaworecki W. W., Turystyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, S. 194

¹¹ Новікова В.І. Рекреаційна інфраструктура : суть поняття, види, методи дослідження. Географія в інформаційному суспільстві: зб. наук, праць. Київ : ВЛГ «Обрії», 2008. Т. IV. С. 163-165

¹² Черчик Л.М., Міщенко О.В., Єрко І.В. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області : передумови розвитку : Монографія. Ч. 1. Луцьк : СЛУ імені Лесі Українки, 2014. 128 с.

– інформаційно-туристичні ресурси (імідж романтичної подорожі необхідно створити для залучення туристів, стимулювання мандрівної діяльності та ефективного використання туристичного потенціалу району).

Нормативна частина інфраструктури мандрівок включає нормативні акти, що забезпечують відносини в цій соціальній сфері.

Правові норми розвитку мандрівної інфраструктури:

– на рівні України – Верховна Рада, Кабмін, Державне агентство розвитку туризму України;

– на рівні регіону – орган місцевого самоврядування та автономні органи влади.

Підсумовуючи наше дослідження, можна сказати, що компоненти мандрівної інфраструктури взаємопов'язані та взаємозалежні, а також складають туристичні іміджі країн та регіонів на міжнародному туристичному ринку. Ослаблення зв'язку туристичної інфраструктури послаблює конкурентоспроможність України як туристичної зони не лише для іноземних туристів, а й для внутрішніх туристів. Тому при формуванні та реалізації туристичної політики у сфері туризму необхідні особливості основних елементів інфраструктури.

Кожна система, що включає мандрівну інфраструктуру, має свою структуру та потребує постійного зростання капіталу, робочу силу та новітні технології. Це необхідно для сталого розвитку туристичної системи інфраструктури та її модернізації. Для розуміння всієї глибини побудови інфраструктури туризму необхідно відрізнити її основні елементи, а саме виробничої та супутньої інфраструктури (рис. 1).



Рис. 1. Головні елементи туристичної інфраструктури¹³

Крім того, мандрівна інфраструктура включає туристичні ресурси (природні, історико-культурні, соціально-економічні), які вдовольняють різноманітні вимоги мандрівників.

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю типів. За призначенням вони «поділяються на такі категорії: готелі, мотелі, готелі, катери, флоти, кемпінги, флаери, туристичні каюти, каюти, бунгало,

¹³ Буторіна В.Б. Взаємовплив підприємств туристичної інфраструктури і національного туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 211-214

кемпінги. Готелі та мотелі є основним видом проживання, а решта – додатковими»⁵.

Разом з основним сервісом, заклади розміщення мандрівників можуть пропонувати й додаткові послуги: медичне обслуговування, ділові зустрічі, посередництво, спорт, банківська справа тощо.

Інша цінність складової мандрівної інфраструктури є основною туристичною діяльністю (турфірми, оператори), які регулярно здійснюють діяльність, пов'язану зі створенням туристичних продуктів, продажем та наданням туристичних послуг, а також посередницькою діяльністю. надання туристичних послуг (рис. 2).



Рис. 2. Компоненти туристичної інфраструктури¹⁴ [5]

Інфраструктура мандрівок також представляє сукупність фізичних об'єктів, діяльність яких призначена для задоволення туристичних потреб населення. Саме підключення до цих об'єктів забезпечує приваблення потенційних відвідувачів.

Проте наявність великої матеріально-технічної бази туристичних компаній не може гарантувати кількість туристів, насамперед, важливу роль для туристів відіграють умови цих об'єктів. Тому, окрім засобів розміщення, туристам необхідно надавати також: медичне обслуговування, посередництво, спортивні та банківські послуги.

Матеріально-технічна інфраструктура мандрівок поділяють за такими елементами¹³:

- 1) основні будівлі (готелі, ресторани і т.д.);
- 2) додаткові будівлі (гаражі, котельні і т.д.);
- 3) спорудження (крісла, канатні дороги, відстійники туристичних потягів і т.д.);
- 4) пристрої передачі (електромережі, різні трубопроводи, передавальні пристрої тощо);
- 5) робочі та енергетичні машини і обладнання (двигуни, холодильні та компресорні, мийно-сушильні і т.д.);
- 6) визначальне та регулююче обладнання (вагові пристрої, лічильники води і т.д.);

¹⁴ Бошота Н.В., Папп В.В. Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Економіка. Випуск 2 (50). 2017. С. 117-122

- 7) комп'ютерна техніка та її програми (комп'ютери, ІС і т.д.);
- 8) засоби перевезення (автомобілі, автобуси, легкі вантажівки тощо);
- 9) інструменти;
- 10) виробничо-побутове обладнання (меблі, засоби охорони праці і т.д.);
- 11) інші засоби.

Для оцінки інвентарних ресурсів особливе значення має структура матеріально-технологічної складової інфраструктури мандрівок або питома вага окремих її груп. Одна складова даних ресурсів пов'язана з сервісом мандрівників, а інша частина – сприянням або можливістю туристичної діяльності. Складова матеріально-технологічної основи мандрівок відбиває ефективність технічного оснащення праці та інвестиційної діяльності. Це залежить від особливостей галузі, технологій, обсягу виробництва, організації виробництва та місця розташування підприємства. Чим більше питома вага основних фондів у матеріально-технологічній інфраструктурі, тим міцний фундамент для розвитку туризму¹⁵.

Коли беруть до уваги організацію інфраструктурного процесу, то потрібно розділити його транспортну систему та підтримку.

В Україні добре розвинена автомобільна, залізнична, аеропортова система, в нашій країні є річкові та морські порти. Повітряні, автомобільні, залізничні, річкові та морські перевезення можуть забезпечити певний обсяг резервів транспорту для перевезення туристів.

Стабільний розвиток мандрівок невіддільний від системи діяльності галузі зв'язку та послуг, розвиток індустрії громадського харчування, організація культурно-розважальних програм. Сьогодні проблеми водопостачання, житлової каналізації та рекреаційних об'єктів все ще пов'язані з Україною.

Щодо влаштування територіальної інфраструктури нашої країни то її можна вирішити через різноманітні інвестиційні проекти. Надходження коштів можуть бути не лише приватними, а й державними, з боку центральної та місцевої влади.

В розвитку мандрівної інфраструктури виокремлюють багато факторів, які впливають на подальше зростання. До таких факторів належать: клімат і природа, соціальна економіка, міські фактори та рівень їх комфорту та сервісу. Якщо врахувати природно-кліматичні фактори, вони повинні стати основою для формування місця розміщення, що віднесені до спорту та туризму. Присутність відпочинкових ресурсів і ландшафтів, а також історико-культурних об'єктів є в регіоні визначальними для розвитку готельного господарства та громадського харчування. Помітний вплив у розвитку мандрівок та туристичної інфраструктури мають також соціально-економічні чинники. Головними складовими, що сприяють розвитку мандрівної інфраструктури, є: добротність проживання, бізнес, політика та інші (рис. 3).

¹⁵ Музиченко-Козловська О.В. Розвиток туристичної інфраструктури – визначальний чинник туристичної привабливості території. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів: Львівська політехніка, 2011. С. 229-237.



Рис. 3. Чинники впливу на туристичну інфраструктуру¹⁰

На архітектуру, планування та організацію закладу розміщення впливає його розташування в міській забудові, приміських зонах, спортивних чи оздоровчих зонах. Зручність спортивно-туристичного закладу перебуває під впливом його технічної оснащеності, кількості та якості номерів, переліку послуг, що надаються.

Україна має величезний запас і можливості для розвитку готельного господарства та спортивного туризму, ефективно використовує природні та історичні культурні ресурси для повного задоволення оздоровчих, спортивних, пізнавальних та духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів¹⁶.

Фактори, пов'язані з грошовим, товарним або інформаційним обігом, також відносяться до економічної сфери. Вивчення даних чинників може допомогти, оскільки формуються та розподіляються ресурси. У процесі загального економічного аналізу необхідно проаналізувати деякі показники: валовий національний продукт, рівень безробіття, інфляцію тощо. Для державного управління є те, що дозволяє надати ці показники стратегії виявлення загроз в інфраструктурі та економіці. Аналіз у правовій сфері відбувається завдяки оцінці законів і нормативних актів.

Політичне поле аналізується через аналіз багатьох факторів: стабільність, концепція економічного розвитку держави і країни, її вплив на суспільний розвиток, ступінь корупції, економічна свобода тощо⁴.

Далі зосереджуємося на політичній структурі, досліджують групи органів державної влади, які об'єднують для досягнення спільних цілей, ставлення чиновників до окремої сфери економіки, особливо аналіз основних характеристик політичної системи. Аналіз у соціальній сфері здійснюється шляхом аналізу факторів впливу, що мають прямий і опосередкований вплив на рівень життя людей. Метою соціальних досліджень є визначення впливу соціальних процесів і феноменів розвитку інфраструктури. Соціальна сфера також включає внутрішнє навколишнє середовище та інші сектори.

¹⁶ Сакун А.Ж., Гакал Т.О. Формування системи інфраструктури сільського зеленого туризму в Україні. Агросвіт. №7. 2020. С. 97-101.

Фактори, пов'язані з розробкою техніки та технології, впливають на результати аналізу в технічній галузі. Найбільший вплив на розвиток мандрівної інфраструктури мають фактори, пов'язані із впровадженням нових технологій, нових матеріалів та нової інформації. Вплив загальноекономічних факторів на мандрівну інфраструктуру можна віднести до позитивних і негативних. До позитивних факторів можна віднести більші реальні доходи, стабільність валюти та сприятливі ринкові умови, більш рівномірний розподіл прибутку. Негативними, вважаються регрес промислового виробництва економічна криза, валютна нестабільність, несприятлива ринкова кон'юнктура. Для збільшення населення регіону, за рахунок мандрівників, потрібно сприятливі кліматичні умови та природно-відпочинкові ресурси. Для підвищення ефективності закладів забезпечення ландшафтного відпочинку, корисні ресурси, різноманітні заповідники, історико-культурні ресурси.

Соціально-економічні фактори в основному впливають на розвиток мандрівної інфраструктури. Основними факторами, що впливають на ефективність готельно-туристичного бізнесу, є суспільство, якість життя, економіка, політика тощо. Містобудування є фактором формування, використання туристичної готельної інфраструктури, розміщення, склад і масштаб діяльності готельних компаній⁶.

Величезний вплив на розвиток інфраструктури туризму віднесена транспортній інфраструктурі, насамперед міцність і стан доріг, якість і кількість транспортних послуг. Важливим фактором створення комфортного проживання в готелі є наявність технічного оснащення, склад і добротність номерного фонду, перелік обов'язкових і додаткових послуг.

Волинський регіон має багатий мандрівний потенціал, включаючи туристичні довідкові центри, національні парки, місця відпочинку, озера, ферми, житло, музеї, культурну спадщину, фестивалі, туристичні кластери, знакові туристичні маршрути, туристичні знаки та активні клуби подорожей, екологічні парки тощо (табл. 1, рис. 4)¹⁷.

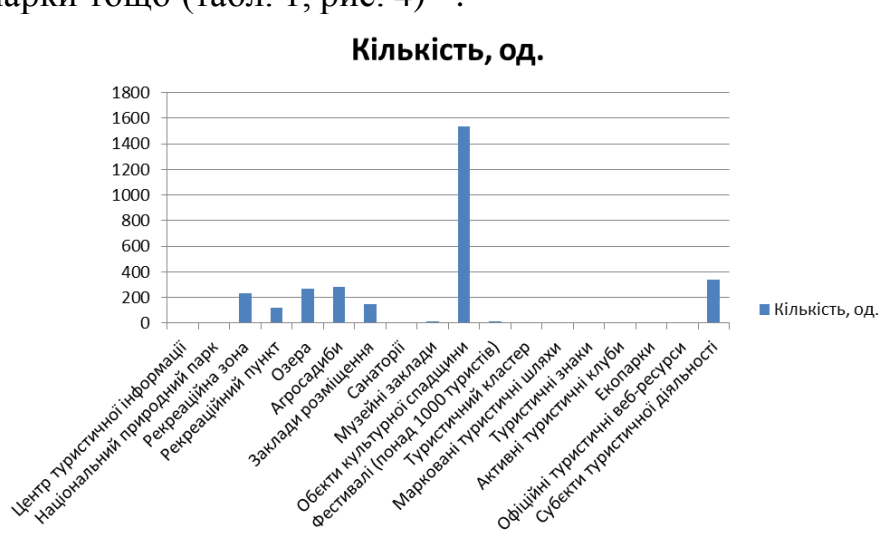


Рис. 4. Мандрівна здатність Волинської області

¹⁷ Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads/2020/04/volynska-strategiya-rozvytku-volynskoyi-oblasti-na-perioddo-2027-roku.pdf>

Компоненти мандрівного запасу Волинської області¹⁷

Компоненти мандрівного запасу	Кількість, од.
Локації мандрівної інформації	2
Національний природний парк	3
Відпочинкова зона	233
Відпочинковий пункт	118
Озера	267
Сільські садиби	285
Місця розташування	152
Санаторії	7
Музейні заклади	17
Складові культурного надбання	1538
Свята (більше 1000 мандрівників)	11
Туристичний кластер	1
Відмічені мандрівні шляхи	8
Мандрівні знаки	8
Дієві мандрівні клуби	5
Екологічні парки	2
Мандрівні веб-ресурси	2
Суб'єкти мандрівної діяльності	348

На період 1 січня 2021 року мандрівна інфраструктура Волинської області враховувала 73 колективні місця розміщування мандрівників (табл. 2), 1022 ресторанних суб'єктів, 84 фірми мандрівної діяльності, 4520 заклади, які проводять анімацію і розваги (рис. 5).

Величина колективних місць розташування мандрівників Волинської області¹⁸

Роки	Величина колективних місць розташування, од.	Величина місць у колективних місцях розміщення, од.	Величина людей, що бували у колективних місцях розміщення, од.
2019	139	6 295	117 459
2020	133	6 137	124 939
2021	73	3 687	55 742

Одним з компонентів мандрівного бізнесу є відповідний ступінь господарства готелів. Найбільш розповсюдженими в нашій місцевості належить двом типам: готелі – 62,3 % і інші локації де можна тимчасово пожити – 17,3 %. Основна частина готелів знаходиться в обласному центрі. Величина даних установ в 2021 році, на відміну від 2018 – зменшилась. Серед мандрівників модним є і інший заклад не тривалого перебування – база відпочинку. Велика їх кількість є в Володимир-Волинському районі. Крім того, є ще в нас 12 санаторно-відпочинкових закладів: 6 санаторіїв, 1 пансіонат, 5 санаторіїв-профілакторіїв.

¹⁸ Головне управління статистики у Волинській області. URL: www.lutsk.ukrstat.gov.ua

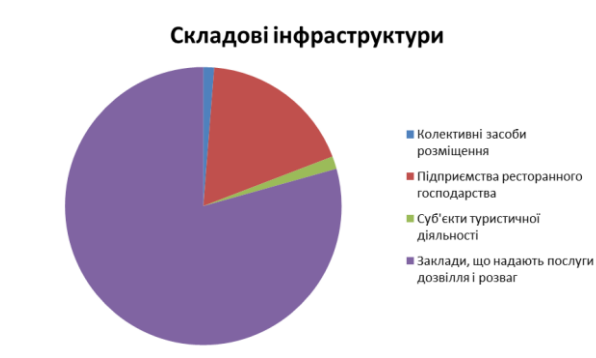


Рис. 5. Компоненти мандрівної інфраструктури Волинської області

Наприкінці 2021 року в нашій області було 1022 ресторанів, їх розташування нерівномірне. Найбільший потенціал ресторанів знаходиться в Луцьку, Кевелі, Нововолинську та Володимир-Волинському. 2019-2021 роках зросла кількість таких закладів (до 95 600) та покриття населення в них місцями на 10 тис. осіб (923 місця). Кількість місць у ресторані не є фіксованим показником, але може змінюватися під час святкових заходів та банкетів¹⁸.

На 01.01.2021 року сітка доріг доступного користування в нашій місцевості становила 6195,3 км, враховуючи шляхи з твердим настилом 1795,7 км доріг, які мають значення для країни та 4399,6 км – шляхи по окремих об'єднаних територіальних громадах. Густина доріг для загального використання - 31,3 км на 100 км² (рис. 6-7).



Рис. 6. Протягання шляхів, які мають державне значення в області



Рис. 7. Композиція і протягання доріг, які мають місцеве значення

Автомобільні шляхи, що мають значення для держави та закордону і простяглися по даній території:

- М-07 з Києва на Люблін
- М-19 з Доманового на Теремблоче
- Н-22 з Устилуга на Ровне¹⁸.

Найбільший потенціал має дорога Київ – Луцьк – Брест і інші.

Поточну мережу доріг для загального використання в області ведуть 10 філій державних підприємств «Волинська обласна дорога», ПрАТ «Ковель ШБУ-63» та товариство з обмеженою відповідальністю «Аміла».

Загальна протяжність вулиць і доріг, що належать до власності місцевих громад, становить 7546,3 км, у тому числі з твердим покриттям – 4030,7 км.

Територія регіону належить до Міжнародного коридору (МТК) «Балтійсько-Чорне море» (авто- та залізничний). Крім того, міждержавний коридор Ужгород – Львів - Доманове має довжину 510 кілометрів в основному напрямку та 185 кілометрів по довжині відгалуження.

У районі вдосконалюється мережа автобусних ліній у передмісті та міжміському районі. Станом на 1 січня 2021 року автобусна мережа налічує 94 міських, 285 приміських та 365 міжміських автобусів. Для маршрутів в межах зони обслуговування використовується 481 автомобіль (рис. 8).

В районі є мережа автостанцій. Особливо у Луцька 2 зупинки ПАТ «Волинський ОПАС». Крім того, автостанції розкидані по всій площі району.

Причинами зниження пасажиропотоку є:

- хвороба COVID-19;
- підвищення цін на паливо та мастила;
- у деяких населених пунктах незадовільні дороги;
- у місцевому бюджеті не вистачає коштів для компенсації окремих категорій громадян за пільговий проїзд;
- відсутність коштів з бюджетів для оплати пільговиків.

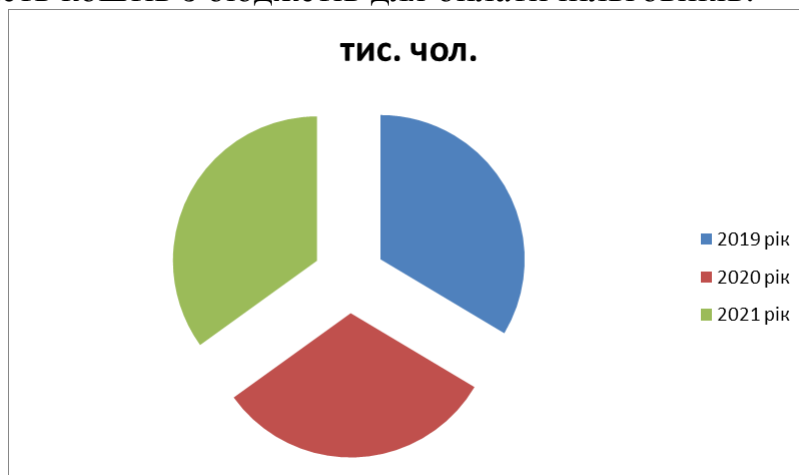


Рис. 8. Кількість транспортування людей транспортом області¹⁸

Довжина залізниць загального використання становить 631,3 км, з них електрифіковано 101,2 км, щільність залізниць 29,5 км/1000 кв.км, що нижче середнього по Україні (36 км/1000 кв.км) (рис. 9).



Рис. 9. Мапа залізничних мереж нашої місцевості

Довжина найбільш технічно оснащеної електрифікованої ділянки близько 17,8%, двосмугової – 6%. Головна залізнична станція: сортувальна –Ковель, вантажна – Луцьк¹⁹.

Територією району вивчення складають:

– одноколія електрифікована з двоколіїним доповненням з Рівного до Ягодина і яка є затребувана, що забезпечує великий обсяг вантажних і пасажирських перевезень до сусідньої країни;

– монорейкова ділянка з Луцька на Заболоття довжиною 56 кілометрів.

У нашій місцевості розташовано 9 пунктів проходження межі України, з них 6 автомобілями і 3 залізницями (рис. 10).

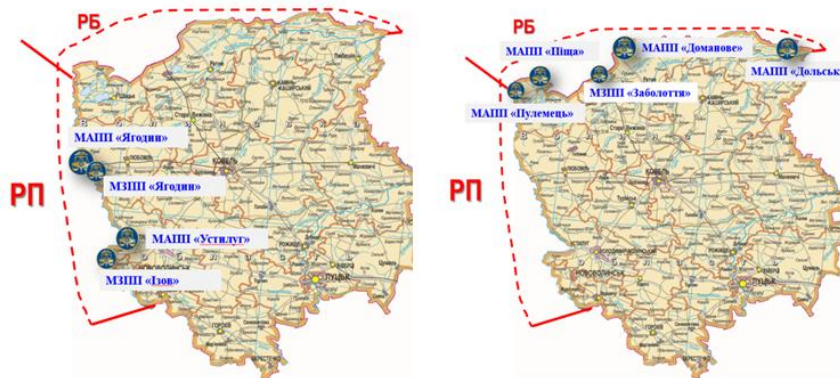


Рис. 10. Місця перетину межі України¹⁹

На 2021 рік в нашій місцевості існує базова сітка культурних та мистецьких закладів (1435 од.) (табл. 3).

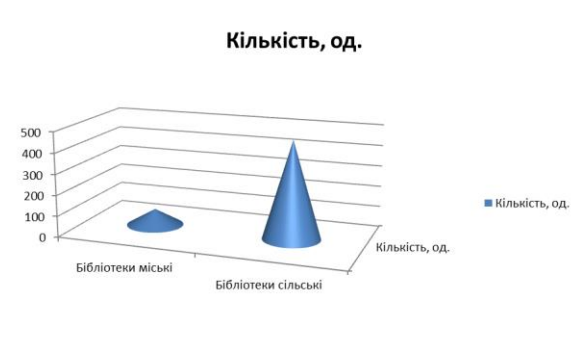
Бібліотечна мережа у 2021 році перебуває в стані активного реформування. Вона представлена 550 закладами, з них – 471 бібліотекою, що функціонує у сільській місцевості (рис. 11).

У 2021 році мережа бібліотек знаходиться в стані активного реформування. Вона представила 550 установ, з яких 471 бібліотека, що діють у сільській місцевості. Мережа публічних бібліотек району скоротилася.

¹⁹ Волинь логістична [Електронний ресурс]. URL: <https://invest.volyn.ua/ua/Volyn-logistichna.html>

Сітка культурних та мистецьких закладів¹⁸

Назва закладу	Кількість закладів
Клубні місця	675
Бібліотеки	550
Мистецькі школи у т.ч.	37
- музичні	27
- художні	3
- школи мистецтв	7
Сільські підрозділи мистецьких шкіл	11
Класи в селах де вчать гри на різних інструментах	61
Музеї комунального підпорядкування	17
Громадські музейні заклади (в т.ч. народних)	84 (6)

Рис. 11. Установи бібліотек Волинської області¹⁸

Під час реформування двох центральних бібліотек Луцького району, бібліотека-філія с.Озерне, Ситовичі Поворського сільського комітету та Центр дозвілля та спорту Княгининівського сільського комітету, Маковичі та Туличів ЦБС у с. Турійський район, Бібліотечна філія села Осмиговичі та створений згодою на її основі бібліотечного сайту. Безкоштовний доступ до Інтернет-ресурсів забезпечує безкоштовний доступ до Інтернету, які діють у 85 бібліотеках, які беруть участь у проекті «Бібліоміст».

Продовжують працювати Інтернет-центри Волинської бібліотеки імені Олени Пчілки¹⁹.

Найважливішим етапом вивчення мандрівної інфраструктури Волині є аналіз стратегії та конкуренції. Одним із складових інструментів розгляду є SWOT-аналіз, який досить часто застосовують в іноземній практиці. Цей загальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного ринку регіону. За результатами стратегічного аналізу сформовано найкращі переваги розвитку мандрівної інфраструктури та напрямки негативних факторів. SWOT-аналіз дає можливість прояснити середовище для розвитку туристичного бізнесу в нашій області, гармонізувати дію внутрішніх переваг і недоліків ринку із дією можливостей та небезпек. Цей аналіз доступних можливостей регіону, але й усі наявні переваги в порівнянні з конкурентами³. Незважаючи на величезний потенціал, наш регіон не є одним із лідерів в Україні за рівнем розвитку мандрівок. На

основі комплексного дослідження проблем і рушійних сил регіону ми склали SWOT-аналіз розвитку конкурентоспроможної мандрівної інфраструктури регіону (табл. 4).

Таблиця 4

SWOT-аналіз мандрівної інфраструктури області

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1. Розташування кордону 2. Розміщення в нашій місцевості транспортного коридору «Балтика-Чорне море» і інтернаціональних доріг, що з'єднують Західну і Східну Європу 3. Залізнична доступність з Одесою, Києвом, Львовом 4. Наявність сировини (торф, ліс, продукція сільського господарства т.д.) 5. Значна зайнятість лісом і велика кількість лісових площ 6. Наявність заповідних місцин, насамперед НПП 7. Забрудненість місцевості токсинами відносно низька 8. Об'єкти будівництва туристичної інфраструктури з кожним роком збільшуються. 9. Реалізація різних фестивалів, в т.ч. спортивних 10. Присутність незвичних мандрівних місць</p>	<p>1. Основна дорожня інфраструктура в районі недорозвинена, особливо готельно-ресторанна та авторемонтна складова 2. Нехватка готелів та номерів 3. Невисока якість сервісу 4. Відсутність (крім Луцька) туристичної інфраструктури, призначеної для прийому мандрівників з-за кордону 5. Більшість доріг вимагає ремонту та не відповідає європейським вимогам 6. Не використано можливості міжнародного співробітництва в регіонах, областях та містах 7. Недиверсифіковані туристичні підприємства 8. Низька активність нововведень 9. Кількість кваліфікованих працівників невелика 10. Не залучені нематеріальні види мандрівних ресурсів</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Розбудувати транспортний та прикордонний сектор 2. Розвивати міжнародне співробітництво в секторі економіки та культури 3. Створити умови для піднесення територій і громад 4. Розвивати фінансовий сектор та підтримувати мандрівний сектор</p>	<p>1. Закріпити реноме області, як транзиту 2. Послабився акцент центрального органу влади на реалізації національних стратегій розвитку регіонів 3. Неефективні економічні реформи 4. Посилення централізації державної влади</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>5. Збільшення сітки заповідників 6. Втілення проектів за умовами доручення коштів держави 7. Розбудова транспортних переходів 8. Втілення Закону «Сприяння регіональному розвитку» та національної стратегії регіонального розвитку 9. Розвиток міжнародних зв'язків між академічними та науковими установами 10. Завдяки розбудові якісної та конкурентоспроможної інфраструктури буде сформовано позитивний імідж регіону та збільшиться потік в'їзних туристів</p>	<p>5. Економічний та політичний стан в Україні нестабільний 6. Погіршення надання коштів та кредитів 7. Погіршення сервісу і надалі 8. Зменшення вкладень в охорону та екологію 9. Новий «центр ваги» попиту на кваліфіковану робочу силу призводить до відтоку працівників 10. Суперництво на ринку всередині країни</p>

SWOT-аналіз мандрівної інфраструктури показує внутрішні переваги та недоліки, які впливають на розвиток мандрівної інфраструктури, а також інші можливості та загрози. Сила їх взаємодії та поєднання визначення конкурентоспроможності продуктів туристичних районів на зовнішніх ринках.

З таблиці 4 видно, що однією з найбільш серйозних проблем повної інтеграції Волинської області у світовий мандрівний простір є відсутність визнаних у світі стандартів туристичного обслуговування. Ця ситуація пояснює, чому статистика вказує на різке зниження величини іноземних мандрівників в Україну, особливо у нашу область, і невелике збільшення кількості людей за останні роки, але в більшості це організовані групи, а не незалежні мандрівники, які подорожують самостійно в розвинених країнах і привозять більше грошей, ніж групові мандрівники².

Подальший етап SWOT-аналізу включає побудову матриці елементів, що дозволить на основі початкового аналізу сформулювати чотири варіанти планування. Кожне планування являє собою комбінацію внутрішніх і зовнішніх факторів (табл. 5).

Таблиця 5

По елементна матриця SWOT- аналізу Волинської області

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Стратегії: 1. Збереження, розвиток і підтримка на високому рівні культурно-історичного і природного потенціалу Волинської області; 2. Використання транспортної доступності для залучення потенційних туристів; 3. Удосконалення і розширення числа об'єктів туристичної інфраструктури за рахунок залучення приватних інвестицій	Стратегії: 1. Втримання туристів за рахунок розширення спектру пропонованих послуг, нових об'єктів інфраструктури, нових маршрутів, створення об'єктів туристичного показу
Загрози (T)	Стратегії: 1. Створення умов для подальшого розвитку туристичної галузі і туристичної інфраструктури; 2. Зниження бар'єрів для приїзду іноземних туристів	Стратегії: 1. Створення міроприємств по зниженню сезонності туризму; 2. Просування туристичного продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках

Можна вибрати планування: Перевага – Можливість. Ці стратегії не враховують потенційні загрози, а намагаються скористатися можливостями, зосереджуючись на сильних сторонах. Перевага – Загроза. Стратегія зосереджується на тому, як уникнути потенційних загроз і фокусується на перевагах.

Слабкість – Можливість. Мінімізувати слабкі сторони та максимізувати можливості. Дозволяє визначити стратегії, засновані на подоланні слабких сторін за допомогою відкритих можливостей.

Слабкість – Загроза. Стратегії мінімізації слабких сторін і загроз. Шукайте способи уникнути загроз, оскільки галузь має несильні можливості².

SWOT-матриця є важливим інструментом для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, що формується територією, дозволяє визначити переваги, недоліки, можливості та потенційні загрози, а також сформулювати основне планування розвитку мандрівки. Тому метод SWOT-аналізу є одним з основних інструментів дослідження стратегічного позиціонування та напряму розвитку мандрівної інфраструктури.

3.3. ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ ВОЛОДИМИРСЬКОГО РАЙОНУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ*

Туристично-рекреаційна сфера є одним із чинників регіонального розвитку. Кожен регіон має свої особливі специфічні, відмінні від інших, ресурси для розвитку туризму, рекреації та екскурсійної діяльності, тобто має свій локальний туристично-рекреаційний потенціал, рівень інфраструктурного забезпечення, певні соціально-демографічні особливості та промислову спеціалізацію. Раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів території: природних, історико-культурних, соціально-економічних, наявність яких є передумовою організації діяльності з виробництва та надання туристичних і рекреаційних послуг, забезпечує виконання низки важливих економічних, соціальних та екологічних функцій для її розвитку. Комплексне оцінювання стану, умов і функціонування сфери туризму і рекреації України засвідчило, що регіонам країни притаманна значна невідповідність наявних туристичних і рекреаційних ресурсів інтенсивності та ефективності їх використання. Економічна діяльність, здійснювана без урахування туристично-рекреаційного потенціалу території, може призвести до його втрати, недоотримання доходів місцевого населення, деградації ресурсів¹.

Дослідження цих питань особливої актуальності набули і з огляду на адміністративно-територіальну реформу в Україні, яка надає територіальним громадам значно більший обсяг повноважень у сфері використання власних ресурсів, а також у зв'язку із боротьбою українського народу за свою свободу, незалежність, що триває після початку повномасштабної російської агресії. Незламна воля українців, їхня мужність, гідність і прагнення бути вільними, козацький дух, здатність об'єднуватися перед обличчям небезпеки спровокували значне зростання зацікавленості іноземних громадян до української держави, її історії століть боротьби за незалежність, природи, історико-культурних пам'яток, фольклору, традицій. Після перемоги, звільнення від загарбників Україна стане принадною для туристів, особливо прикордонні райони західної частини держави – через відсутність суттєвих перешкод і менші наслідки від бойових дій. Потрібна ефективна організація туристично-рекреаційної діяльності, належне рекламно-інформаційне забезпечення. Розвиток туристично-рекреаційної діяльності прикордонних районів сприятиме соціально-економічному зростанню цих периферійних, порівняно економічно слабко розвинених територій². Крім того, необхідна вміла промоція туристичних і екскурсійних маршрутів, пам'яток історико-культурного і природного спадку для внутрішнього туристичного ринку. Така доцільність зумовлена умовами політичного життя в Україні для формування

* Автори Карпюк З.К., Чижевська Л.Т., Качаровський Р.С., Антипюк О.В.

¹ Ільїна М. В., Шпильова Ю. Б. Методологічні засади класифікації територій за показниками рекреаційного природокористування. *Український географічний журнал*. 2021. № 3 (115). С. 56–64

² Karpiuk Zoia, Antypuk Olena, Kacharovskiy Roman. Cross-border UTS of Volyn: socio-geographical backgrounds of tourism and recreation development. *European Journal of Geography*. December 2019. Volume 10, Number 4, 53–69. URL: http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/04_KARPIUK.pdf

(насамперед у підростаючого покоління) національної свідомості, загальних демократичних принципів, виховання моральних засад, для сприяння вивчення української історії і культури, мови і традицій.

Раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів слугуватиме перетворенню їх в туристичні дестинації – специфічні суспільно-географічні системи, що характеризуються наявністю туристичних об'єктів і ресурсів, відповідної інфраструктури та користуються туристичним попитом і здатні задовольнити цей попит³. Локальні туристичні дестинації (первинні або базові елементи) відіграють важливу роль в утворенні територіальних туристичних систем. А від збалансованості та територіальної впорядкованості територіальних туристичних систем, які є сукупністю тісно взаємодіючих різноякісних об'єктів, процесів і явищ туристичної сфери в межах цілісної території, значною мірою залежить і ефективність регіонального розвитку туризму⁴.

Розмаїття спектру організації різних видів туризму і рекреації безпосередньо залежить від насиченості складниками туристично-рекреаційних ресурсів, рівня їхнього вивчення та оцінки.

Природні туристичні ресурси включають: кліматичні, водні, геологічні, ґрунтові, фітолікувальні та ландшафтні; до природно-антропогенних належать збережені природні комплекси національних природних парків, регіональних ландшафтних парків, заказників, пам'яток природи та інших категорій природно-заповідного фонду, що володіють комфортними умовами і можуть бути використані для туристичної діяльності. Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури: пам'ятки археології, історії, архітектури і містобудування, мистецькі та етнографічні пам'ятки, які створені в процесі історичного розвитку суспільства на певній території. Соціально-економічними передумовами розвитку туризму є стан його матеріально-технічної бази й інфраструктурних галузей⁵.

Основними і найбільш популярними видами туризму на сьогодні є: *культурний* або *екскурсійний* туризм, який пов'язаний із відвідуванням історичних, культурних або географічних визначних пам'яток; *рекреаційний* і *лікувально-оздоровчий* туризм, що зводиться до поїздок в центри морського, гірського відпочинку або в місця з екологічно чистою і красивою природою для відпочинку і відновлення духовних і фізичних сил, чи перебування в санаторно-курортних, бальнеологічних та інших центрах з метою проходження лікувально-оздоровчого курсу; *релігійний* туризм (паломницький і релігійний екскурсійно-пізнавальної спрямованості), підґрунтя розвитку якого – релігійні потреби людей різних конфесій. На туристичному ринку на сьогодні широко впроваджуються інноваційні продукти та технології, виникнення яких

³ Дудник М. І. Територіальна система туристичних послуг як об'єкт суспільної географії. *Освітньо-професійна підготовка фахівців з туризму* / за ред. Г. В. Балабанова. Київ : НАУ. 2016. С. 40–53.

⁴ Дудник М. І., Шишка І. І. Локальна туристична дестинація як форма регіонального розвитку туризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень* : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 6 шрудня 2021 р.) / за ред. В. Й. Лажніка. – Луцьк : Вежа-Друк, 2021. С. 267–271.

⁵ Кузик Степан. Теоретичні проблеми туризму : суспільно-географічний підхід : монографія. Львів : Видав. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 254 с.

пов'язано з новою цільовою функцією, залученням до туристичного процесу інших ресурсів, створенням нових туристично-рекреаційних територій. Найбільшою популярністю зараз користуються ті види туризму, які пов'язані з активною пізнавальною чи розважальною діяльністю, що дозволяє споживачам туристичного продукту отримувати якісно нові враження. До інноваційних видів туризму належать: *діловий (корпоративний або бізнес-туризм)* – поїздки для участі у з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів та укладання контрактів; *навчальний (освітній)* – що передбачає проведення мовно-навчальних, спортивно-навчальних, професійно-навчальних турів та поєднання відпочинку з освоєнням нової фототехніки і вивченням методології професійної фотозйомки – фототуризм; *подієвий (весільний, військово-патріотичний, новорічний)* – поїздки туристів на свята, карнавали, фестивалі, спортивні змагання; *екотуризм* – відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів, національних парків), не змінених або мінімально змінених діяльністю людини, «birdwatch» – спостереження за птахами; *агротуризм (сільський туризм)* – відвідування туристами сільської місцевості з метою відпочинку, проживання, харчування у сільських будинках, що знаходяться в екологічно чистих районах, з можливістю збирати гриби, ягоди, займатися риболовлюю і мисливством; *індустріальний (промисловий) туризм* – що пов'язаний із дослідженням будівель, інженерних споруд та територій виробничого або спеціального призначення, дигерством, руфінгом; *активний і екстремальний туризм* (наземний, гірський, водний, повітряний) – один із видів туристичного відпочинку, пов'язаний з гострими відчуттями, серйозними фізичними навантаженнями і навіть ризиком для здоров'я і життя мандрівників, що включає трекінг або пішохідний туризм – подорож з рюкзаком від ночівлі до ночівлі, велосипедний, верховий і автомобільний туризм, гірські види: альпінізм, маунтінбайкінг, фрірайд та спелеотуризм, водні види: снорклінг, дайвінг, віндсерфінг, серфінг, кайтсерфінг, вейкбординг, рафтинг, каноїнг, каякінг, велосплав, яхтінг; повітряні види активного туризму: стрибки з парашутом, скайсерфінг, парамоторінг, base-jump, балунінг або тури на повітряних кулях, подорож на дирижаблях, планеризм і дельтапланеризм, авіаційний туризм, банджі джамп, космічний туризм; *екзотичний (пригодницький)* – у якому, крім відвідування незвичайних місць (островів, вулканів, водоспадів, пустель тощо), передбачені етнографічні тури, джайлоо-туризм, мілітарі-тури, можливість взяти участь в археологічних розкопках, залізничні тури та екскурсійні поїздки на метропоїзді; *нові види культурно-екскурсійного туризму* – круїзний, промисловий, гастрономічний, етнічний (ностальгічний) туризм; *хобі-туризм* – включає в себе ділові подорожі з метою спілкування з однодумцями і колегами, різні рольові ігри, творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні будь-яких виробів; *шопінг-туризм* – відвідування зарубіжних країн з метою здійснення різних покупок; *таймшер* – володіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише

кілька днів або тижнів на рік; *комбіновані тури* – серед яких найбільшою популярністю користуються пропозиції з комбінацією сплавів з пішими переходами, кінних подорожей з рафтингом, сходження з водними ділянками; *віртуальний* – віртуальні подорожі, що дають змогу детально ознайомитися не тільки з творами мистецтва, а й із екстер'єром та інтер'єром будівель (зокрема музеїв), де вони зберігаються⁶.

Слід зазначити, що науковці приділяють значну увагу дослідженню стану і перспектив розвитку туристично-рекреаційної сфери області та обласного центру. Висвітленням у наукових публікаціях цієї теми докладно займалися О.О. Бейдик, Л.В. Ільїн⁷, М.М. Мельничук⁸, О.В. Міщенко⁹, І.М. Нетробчук Н.А. Тарасюк¹⁰, І.В. Єрко¹¹, З.К. Карпюк, Л.Т. Чижевська, Р.Є. Качаровський, О.В. Антипюк¹²¹³¹⁴¹⁵¹⁶. Узагальнення багатогранної історії розвитку матеріальної та духовної культури Волинської області картографічними методами було здійснено авторським колективом науковців Волині у «Атласі історії культури Волинської області»¹⁷. Організації туристичного співробітництва на рівні територіальних громад прикордоння області, аналізу суспільно-географічних передумов та специфіки розвитку туризму і рекреації,

⁶ Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44

⁷ Бейдик О. О., Ільїн Л. В. Волинська область у книзі рекордів України. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2010. № 15. С. 139–144.

⁸ Мельничук М. М., Лонткевич Т. О. Стан та перспективи розвитку туристичних послуг у Волинській області. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2008. № 1. С. 154–161

⁹ Міщенко О. В. Перспективи розвитку екологічного туризму на природоохоронних територіях Волинської області. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2007. № 2. С. 250–254

¹⁰ Нетробчук І. М., Тарасюк Н. А. Розвиток туризму в місті Луцьку. *Природа Західного Полісся та прилеглих територій* : зб. наук. пр. / за заг. ред. Ф. В. Зузука. Луцьк : Ред.-вид. відд. «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. № 5. С. 72–77

¹¹ Єрко І. В. Стан і перспективи розвитку транспортної інфраструктури під'їзних доріг до пунктів пропуску на державному кордоні Волинської області з Білоруссю та Польщею. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2009. № 8. С. 66–71

¹² Карпюк Зоя, Качаровський Роман, Антипюк Олена, Колошко Леся. Інформаційний потенціал туристських карт для популяризації рекреаційних можливостей регіону (на прикладі карти «Волинь–туристам»). *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* : зб. наук. пр. : матер. ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 9. С. 23–27. <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/7441>

¹³ Карпюк З. К., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В., Колошко Л. К. Просторово-територіальні особливості розміщення природних та історико-культурних об'єктів вздовж основних елементів транспортної інфраструктури Волині. *International Scientific and Practical Conference «WORLD SCIENCE»*. January 2016. № 1(5). Vol. 5. P. 80–88. [Proceedings of the IInd International Scientific and Practical Conference «Scientific and Practical Results in 2015. Prospects for Their Development (December 23–24, 2015, Abu-Dhabi, UAE)»]

¹⁴ Чижевська Лариса, Карпюк Зоя, Качаровський Роман. Особливості туристично-рекреаційної атрактивності Іваничівського району Волинської області. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки*. 2019. № 1 (385). С. 136–142

¹⁵ Карпюк З. К., Чижевська Л. Т., Антипюк О. В., Качаровський Р. Є. Перспективи розвитку еногастрономічного туризму на Волинському Поліссі. *Scientific researches and methods of their carrying out: world experience and domestic realities* : матеріал. I Міжнар. наук.-практ. конф. (02 квітня 2021 р.). Відень, Австрія – Вінниця, Україна, 2021. С. 695–697 DOI : 10.36074/grail-of-science.02.04.2021.153

¹⁶ Карпюк З. К., Антипюк О. В., Качаровський Р. Є. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2021. № 3/4 (80/81). С. 55–64

¹⁷ Атлас історії культури Волинської області / відп. ред. Ф. В. Зузук ; упоряд. : З. К. Карпюк, О. В. Антипюк ; комп'ютерне опрацювання карт атласу О. Л. Димшиць, З. К. Карпюк. Луцьк : Ред.-вид. відд. «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 112 с

зокрема у Володимирському районі, присвячені сучасні дослідження З. К. Карпюк, Р. Є. Качаровського, О. В. Антипюк^{2 18 19}. Грунтового аналізу потребують питання, пов'язані з оцінкою ресурсної бази району в нових адміністративних межах, з'ясування рівня розвитку туристичної інфраструктури, визначення найперспективніших видів туризму і рекреації.

У 2015 р. з прийняттям Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (№ 157-VIII від 05.02.2015 р.) розпочалося адміністративно-територіальне реформування України. У межах Волинської області утворено 54 територіальні громади. Наступним етапом децентралізації владних повноважень став новий районний поділ областей. Постановою Верховної Ради України «Про утворення та ліквідацію районів» (№ 807-IX від 17.07.2020 р.) було істотно скорочено кількість районів в Україні та суттєво збільшено їхні розміри. У Волинській області сформовано чотири райони: Володимир-Волинський (постановою Верховної Ради України 18.07.2022 р. № 2405-IX повернуто історичну назву Володимирський), Камінь-Каширський, Ковельський, Луцький.

Володимирський район знаходиться на заході Волинської області. Межує на заході з Республікою Польща (протяжність державного кордону 30 км), на півдні – з Львівською областю, на півночі – з Ковельським, на сході – з Луцьким районами області. З 29.09.1995 р. входить до складу Єврорегіону «Буг», що об'єднує прикордоння трьох країн: Білорусі, Польщі і України. Згідно сучасного адміністративно-територіального поділу, площа Володимирського району складає 2556,0 км², кількість населення – 172 947 мешканців, густина населення – 67,7 ос/км². Міське населення складає 62,2 % усіх мешканців. До складу району входить 11 територіальних громад. Серед 201 населеного пункту – три міста (Володимир, Нововолинськ обласного значення, Устилуг – районного), два селища міського типу (Локачі, Іваничі), 196 сіл (табл. 1).

Природні умови прикордоння області сприятливі для організації туристично-рекреаційної діяльності впродовж усього року. Клімат, що визначається впливом Атлантичного океану, помірно континентальний з м'якою зимою, нестійкими морозами, теплим вологим літом. Улітку й взимку переважають вітри західного та північно-західного напрямків із швидкістю 4 м/с, які значно пом'якшують температурний режим і створюють умови перезволоження. Середньорічна температура становить +7,5 °С, максимальна температура повітря в липні – +18,4 °С, а мінімальна в січні – -4,4 °С. Упродовж останніх десятиріч у зв'язку з кліматичними зрушеннями спостерігаються значні зміни термічного режиму – середньодобова температура повітря сягає +25 °С, деколи – більше +30 °С. Середньорічна відносна вологість повітря не

¹⁸ Карпюк З. К., Антипюк О. В., Качаровський Р. Є. Володимир-Волинський район Волинської області : туристично-рекреаційні ресурси прикордоння. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2020. № 1/2 (76/77). С. 69–77. DOI : 10.17721/1728-2721.2020.76-77.10

¹⁹ Карпюк Зоя, Чижевська Лариса, Качаровський Роман, Антипюк Олена. Перспективи розвитку туристичного співробітництва прикордонних громад Волинської області. *Туризм, географія, краєзнавство* : актуальні проблеми теорії і практики : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 16–17 травн. 2019 р.). Тернопіль : Ред.-вид. відд. Тернопільського нац. педаг. ун-ту імені Володимира Гнатюка, 2019. С. 41–50

перевищує 76–78 %. Пересічно за рік випадає 500–560 мм опадів, 70–71 % з яких – у теплий період. Майже щороку очікується близько 150 днів з опадами. Стійкий сніговий покрив з'являється в грудні, його висота впродовж зими коливається від 2–3 до 7–13 см. Середня глибина промерзання ґрунтів 20–25 см. Гідрографічну сітку формують р. Західний Буг (природний кордон з Польщею) та його праві притоки: Луга (89,1 км) з Риловицею (19,8 км), Свинаркою (21,6 км), Стрипою (24,5 км), Золотуха (25,8 км), Студянка (26,3 км), Ізівка (16,7 км), Пітушок (20,0 км), Турія і Стохід у верхній течії.

Таблиця 1

Територіальні громади Володимирського району²⁰

Назва ТГ	Дата утворення	Площа, км ²	Населення, тис. осіб	Густина насел., осіб/км ²	Кількість насел. пунктів	Адміністративний центр
Володимирська	25.10.2020	104,2	42,2	405,3	9	м. Володимир
Затурцівська	24.12.2017	366,3	8,1	22,2	26	с. Затурці
Зимнівська	14.08.2015	309,1	8,6	27,8	30	с. Зимне
Іваничівська	29.10.2017	99,2	9,4	94,9	9	смт Іваничі
Литовезька	29.07.2016	124,0	4,1	33,0	6	с. Литовеж
Локачинська	25.10.2020	344,4	13,3	38,5	28	смт Локачі
Нововолинська	25.10.2020	75,2	58,2	773,7	8	м. Нововолинськ
Оваднівська	29.10.2017	355,1	5,7	16,2	21	с. Овадне
Павлівська	18.12.2016	254,8	8,7	34,3	20	с. Павлівка
Поромівська	11.12.2016	108,6	5,7	52,2	18	с. Поромів
Устилузька	14.08.2015	415,6	7,2	17,4	26	м. Устилуг

Русло Західного Бугу звивисте, з багатьма рукавами, старорічищами, островами. Середня ширина річки 50–80 м, глибина 4,0–6,5 м, швидкість течії 0,3–0,6 м/с. Головний Європейський вододіл, що розділяє басейни річок Балтійського і Чорного морів, проходить на півночі району поблизу сіл Писарева Воля, Овадне, Свійчів. Більшість річок належить до басейну Балтійського моря, Турія з невеликими притоками і витокі Стоходу – до Чорного. Ріки мають повільну течію – 0,1–0,2 м/с, похил – 0,27–0,40 м/км. Водний режим річок відзначається чітко вираженими весняними повеннями та зимовою і літньою меженню, що порушується час від часу літніми та зимовими паводками. Озера району різного генезису: льодовикового, заплавного, карстового, найбільші за площею серед них: Окорське (площа водного дзеркала 72,0 га), Павлівське (27,08 га), Куповатець (16,32 га), Холопичівське (11,9 га), Бросило (Озютичівське) (7,7 га), Щенятинське (7,6 га), Вілько-Садівське (6,9 га), Целебень (5,4 га), Тростянецьке (2,7 га). Природна рослинність району різноманітна: лісова, лучна та болотна. На півночі поширені чисті соснові ліси,

²⁰ Карпюк Зоя, Качаровський Роман, Антипюк Олена, Колошко Леся. Інформаційний потенціал туристських карт для популяризації рекреаційних можливостей регіону (на прикладі карти «Волинь-туристам»). *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: зб. наук. пр.: матер. IX Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 9. С. 23–27. <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/7441>

південніше вони змінюються мішаними із домішкою дуба *Quercus robur*, берези *Betula pendula*, ялини *Picea abies*, граба *Carpinus betulus*, дубовими й дубово-грабовими. У заплавах річок та заболочених пониженнях ростуть верба *Salix caprea*, тополя *Populus alba*, в'яз *Ulmus laevis*, вільха чорна *Alnus glutinosa*. У прирусловій частині Західного Бугу значні площі зайняті заплавами луками, у трав'яному покриві яких домінують кореневищні злаки, на підвищеннях рельєфу, схилах, борових терасах переважають суходільні луки, у травостої яких домінують тимофіївка *Phleum pratense*, конюшина *Trifolium pratense*, чина *Lathyrus pratensis*. Болотна рослинність загалом сформована мохами, грубостебельними осоками, чагарниками і дрібноліссям. Рідкісними видами рослин, занесеними у міжнародні і національні природоохоронні переліки, є вовчі ягоди пахучі *Daphne sneorum*, журавлина дрібнопліва *Oxycoccus microcarpus*, зозулинні черевички справжні *Cypripedium calceolus*, латаття біле *Nymphaea alba*, лілія лісова *Lilium martagon*, любка дволиста *Platanthera bifolia*, молодильник озерний *Isoetes lacustris*, осока затінкова *Carex umbrosa*, підсніжник білосніжний *Galanthus nivalis*, плаун колючий *Lycopodium annotinum*, плодоріжки блощицна *Anacamptis coriophora* та болотяна *A. palustris*, росичка круглolistва *Drosera rotundifolia*, сон чорніючий *Pulsatilla pratensis*, черемша (цибуля ведмежа) *Allium ursinum*. Чимало видів тварин збережених природних комплексів району охороняються на національному (Червона книга України) та міжнародному (Європейський Червоний список, Червоний список Міжнародного союзу охорони природи, додатки 2 Вашингтонської, Бернської, Бонської конвенцій) рівнях: видра річкова *Lutra lutra*, горностай *Mustela erminea*, деркач *Crex crex*, журавель сирій *Grus grus*, лелека чорний *Ciconia nigra*, лось *Alces alces*, лунь польовий *Circus cyaneus*, підорлик малий *Aquila pomarina*, сорокопуд сирій *Lanius excubitor*, чапля сіра *Ardea cinerea*, чернь білоока *Aythya nyroca*.

Природні туристично-рекреаційні ресурси, сприятлива екологічна ситуація, багата матеріальна і нематеріальна культурна спадщина Володимирського району – це підґрунтя для розвитку традиційних і найбільш популярних видів туризму: культурного (екскурсійного), рекреаційного і лікувально-оздоровчого та релігійного. Важливими туристично-рекреаційними і екскурсійними об'єктами для розвитку цих видів туризму в районі є численні історико-культурні пам'ятки: археологічні, архітектурні, монументальні, музеї, діючі сакральні заклади та санітарно-курортні установи (табл. 2; рис. 1). За належного стану (впорядковані, реставровані, взяті під охорону) такі об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристично-рекреаційні ресурси району, хоча наразі використовуються обмежено.

Археологічні пам'ятки Володимирського району: місця поселень стародавніх людей і місця поховань належать до різних історичних періодів, починаючи від кам'яного віку і закінчуючи пізнім середньовіччям. Кожен із періодів характеризується притаманними лише йому рисами, етнографічними особливостями окремих племен, які мешкали на певних територіях компактними групами, що відображалося у типах жител, формах посуду,

орнаментах на речах вжитку тощо. У районі відомі місцезнаходження пам'яток неоліту (VI–IV тис. до н. е.) – поселення етносу культури лінійно-стрічкової кераміки (сс. Зимне, Марія-Воля, Мовники, Литовеж), енеоліту (сер. V – III тис. до н. е.) – поселення і поховання племен культур маліцької і волинолюблінської, лійчастого посуду, кулястих амфор (м. Володимир, сс. Зимне, Литовеж, Лежниця, Бужанка, Рокитниця, Амбуків), бронзового віку (кін. III – поч. I тис. до н. е.) – поселення землеробсько-скотарських племен культури шнурової кераміки та далеких предків слов'ян – етносу тшинецької і комарівської культури (сс. Бубнів, Ізов). Пам'ятки культур лужицької та лежницької передскіфського (IX/VIII – пер. пол. VII ст. до н. е.) і поморсько-кльошової скіфського (VII–III ст. до н. е.) періодів раннього залізного віку, протягом якого швидко розвивалися землеробство, скотарство, ремесла, торгівля, виявлені у сс. Зимне, Лежниця, П'ятидні, Кречів, Линів, Павлівка, Хрипаличі, Млинище, Замости, Ягідне¹⁷.

Таблиця 2

Пам'ятки археології різних історичних епох Володимирського району¹⁷

Поселення / селища в давноруський період	Городища	Поховання*/могильники
1	2	3
ДАВНЬОСЛОВ'ЯНСЬКИЙ ТА РАННЬОСЕРЕДНЬОВІЧНИЙ ПЕРІОДИ		
<i>Давноруський період (IX–XIV ст.)</i>		
с. Бубнів (<i>Зимненська</i>), с. Мишів (<i>Іваничівська</i>), с. Кречів, с. Литовеж (<i>Литовезька</i>), с. Линів (<i>Локачинська</i>), с. Бужанка (<i>Поромівська</i>), с. Жашковичі (<i>Павлівська</i>), с. П'ятидні (<i>Устилузька</i>)	м. Володимир (<i>Володимирська</i>), с. Затурці (<i>Затурцівська</i>), с. Микуличі, с. Хворостів (<i>Зимненська</i>), с. Литовеж (<i>Литовезька</i>), с. Локачі (<i>Локачинська</i>), с. Бужанка (<i>Поромівська</i>), м. Устилуг, с. Ізов, с. Коритниця (<i>Устилузька</i>)	м. Володимир* (<i>Володимирська</i>), с. Павловичі (<i>Затурцівська</i>), с. Зимне (<i>Зимненська</i>), с. Кречів (<i>Литовезька</i>), с. Локачі, с. Старий Загорів (<i>Локачинська</i>), с. Суваль (<i>Оваднівська</i>), с. Жашковичі (<i>Павлівська</i>), с. Ізов, с. П'ятидні, с. Стенжаричі (<i>Устилузька</i>)
<i>Ранньослов'янський період (VI–VIII ст.)</i>		
с. Зимне, с. Бубнів (<i>Зимненська</i>), с. Литовеж (<i>Литовезька</i>), с. Лежниця (<i>Поромівська</i>)	с. Зимне (<i>Зимненська</i>)	с. Литовеж* (<i>Литовезька</i>)
<i>Культури пер. пол. I тис. н. е.</i>		
<i>вельбарська культура (III–IV ст.)</i>		
с. Линів (<i>Локачинська</i>), с. Лежниця (<i>Поромівська</i>)	–	–
<i>зубрицька культура (др. пол. I – кін. II ст. н. е.)</i>		
с. Фалемичі (<i>Зимненська</i>), с. Литовеж (<i>Литовезька</i>), с. Линів (<i>Локачинська</i>), с. Лежниця (<i>Поромівська</i>)	–	–
<i>пшеворська культура (поч. I ст. до н. е. – кін. I ст. н. е.)</i>		
с. Зимне (<i>Зимненська</i>), с. Линів (<i>Локачинська</i>), с. Лежниця (<i>Поромівська</i>)	–	–

РАННІЙ ЗАЛІЗНИЙ ВІК		
Скіфський час (VII–III ст. до н. е.)		
<i>поморсько-кльошова культура</i> (кін. IV–II ст. до н. е.)		
с. Зимне, с. Житані (Зимненська), с. Кречів (Литовезька), с. Линів (Локачинська), с. Замости, с. Ягідне (Оваднівська), с. Млинище (Поромівська), с. Хрипалічі, с. П'тидні (Устилузька)	–	–
Передскіфський період (IX/VIII – пер. пол. VII ст. до н. е.)		
<i>лежницька група пам'яток лужицької культури</i> (кін. IX–VII ст. до н. е.)		
с. Зимне (Зимненська), с. Линів (Локачинська), с. Лежниця (Поромівська), с. Павлівка (Павлівська), с. П'тидні (Устилузька)	–	–
<i>лужицька культура</i> (IX–IX ст. до н. е.)		
–	–	с. Млинище (Поромівська)
МІДНО-БРОНЗОВИЙ ВІК		
Бронзовий вік (кін. III – поч. I тис. до н. е.)		
<i>тишинецька і комарівська культури</i> (XVI–XI ст. до н. е.)		
с. Бубнів (Зимненська)	–	–
<i>культури шнурової кераміки</i> (кін. III – поч. II тис. до н. е.)		
с. Ізов (Устилузька)	–	–
Енеоліт (сер. V–III тис. до н. е.)		
<i>культура кулястих амфор</i> (др. пол. III тис. до н. е.)		
–	–	Литовеж* (Литовезька)
<i>культура лійчастого посуду</i> (пер. пол. III тис. до н. е.)		
м. Володимир (Володимирська), с. Зимне (Зимненська), с. Литовеж (Литовезька), с. Бужанка, с. Лежниця (Поромівська)	–	с. Рокитниця* (Устилузька)
<i>маліцька та волино-люблінська культура</i> (кін. V – IV тис. до н. е.)		
с. Зимне (Зимненська)		с. Амбуків* (Устилузька)
КАМ'ЯНИЙ ВІК		
Неоліт VI–IV тис. до н. е.)		
<i>культура лінійно-стрічкової кераміки</i> (др. пол. VI – поч. V тис. до н. е.)		
с. Зимне, с. Марія-Воля (Зимненська), с. Литовеж, с. Мовники (Литовезька)	–	–

Примітка. У дужках біля назви населеного пункту вказано територіальну громаду, до складу якої він належить

Поселення різних за етнічним складом племен пшеворської, зубрицької, вельбарської культур пер. пол. I тис. до н. е. знайдені у сс. Зимне, Литовеж,

Лежниця, Линів. Фалемичі. Ранньослов'янські (VI–VIII ст.) поселення археологами відкрито у сс. Зимне, Бубнів, Литовеж, Лежниця. Городище (поселення, укріплене валами і ровами) VI – сер. VII ст. у с. Зимне було осередком племінного союзу дулібів. Численна група пам'яток належить до давньоруського періоду (IX–XIV ст.): городища (мм. Володимир, Устилуг, смт Локачі, сс. Затурці, Литовеж, Ізов, Микуличі, Бужанка, Хворостів, Коритниця), селища, поховання і могильники. У сс. Лудині, Ласкові, Шистові і Соснині археологами знайдені монетно-речові скарби: прикраси і знаряддя праці мідно-бронзового, залізного віку та давньоруського періоду.

Численна група пам'яток на території сучасного Володимирського району – літописні міста, що з'явилися у ранньому середньовіччі і закладалися на місці уже існуючих поселень. Вони були центрами адміністративно-господарських комплексів, місцями проведення ярмарків і торгів, частково осередками культури. Найдавніші з них Володимир (перша літописна згадка – 988 р.) і Литовиж (суч. Литовеж) (1452 р.). У XVI ст. виникли Порицьк (суч. Павлівка) (1532 р.), Милятин (1537 р.), Фалемичі (суч. Фалемичі) (1543 р.), Локачі (1552 р.), Свинюхи (суч. Привітне) (1557 р.), Загорів (суч. Старий Загорів) (1569 р.), Хорів (1570 р.), Мовчанів (1576 р.), Киселин (суч. Кисилин) (1579 р.).

Деякі з них отримали локаційні привілеї – магдебурзьке право: Володимир у 1324 р., Литовиж у 1501 р., Локачі у 1611 р. З тих часів залишилися до наших днів численні об'єкти архітектури (табл. 3, рис. 1). У м. Володимирі – стародавньому давньоруському місті, заснованому князем Володимиром Святославовичем у якості західного форпосту Київської Русі (у XI–XII ст. було одним із найбільших міст Київської Русі), у 1156–1160 рр. збудована найстаріша культова споруда Волині – Успенський собор, який іноді називають Мстиславів храм (іменем князя, за часів правління якого був зведений).

Успенський собор і інші пам'ятки національного значення: будинок з дзвіницею (1494 р.), земляні вали замку (XIII–XIV ст.), мури з брамами (XVII ст.), Василівська церква (XIII–XIV ст.), костел Іоакима і Анни (1752 р.), костел Послання Апостолів (1766 р.), Миколаївська церква (1787 р.) та місцевого значення: вали окольного замку (X–XIII ст.), мури монастиря капуцинів (XVIII ст.), Домініканський монастир (1789 р.), каплиця (1888 р.), житлові будинки (XVIII ст., кін. XIX – поч. XX ст., 1912 р., 1934 р., 1939 р.), адміністративні споруди 1890 р., гімназія (кін. XIX – поч. XX ст.), пожежна частина 1930 р., – ввійшли до складу Державного історико-культурного заповідника «Стародавній Володимир» (утворений Постановою КМУ № 1509 від 17.11.2001 р.). Місто Володимир включене у туристичний маршрут «По давньоруських містах» (Галич – Рогатин – Львів – Жовква – Володимир), який входить у Національну систему туристично-екскурсійних маршрутів «Намисто Славутича».

У межах району, як і загалом у Волинській області, збереглися архітектурні традиції Давньої Русі, хоча з часом вони змінювалися під впливом власних будівельних технологій. До найдавніших архітектурних пам'яток Володимирського району, крім Успенського собору, належать Успенська церква з печерами (1495 р.), зведена у давньоруському стилі завдяки фундації

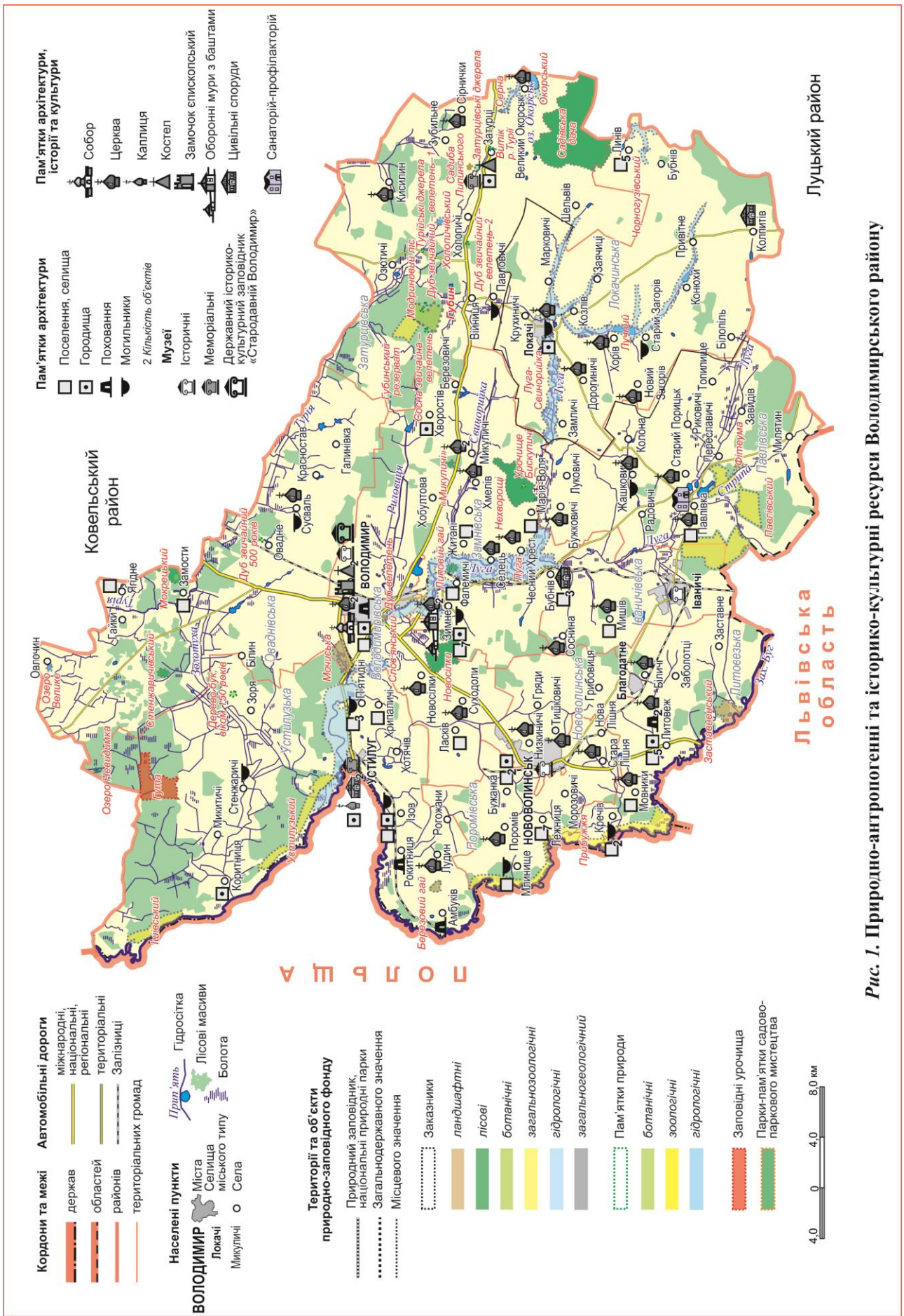


Рис. 1. Природно-антропогенні та історико-культурні ресурси Володимирського району

військового і державного діяча Великого Князівства Литовського князя Федора Чорторийського та Троїцька церква (1465 р.) – у готичному стилі в с. Зимне (перша документальна згадка про поселення датується 1450 р.). Сучасний комплекс Успенського Святогірського жіночого монастиря у с. Зимне об'єднує підземелля церкви Преподобного Варлаама Печерського, Свято-Троїцьку церкву-ротонду, соборний храм Успіння Богородиці, церкву Святої Юліанії, дзвіницю, вежі, келії та господарські споруди. Головною святинею монастиря є Зимненська ікона Богородиці, подарована великим князем Володимиром, та найстаріший на Волині дзвін (1566 р.).

У період Ренесансу були збудовані: Троїцький костел (1641–1642 рр.) у с. Затурці, церкви Успенська (1643–1653 рр.) у с. Низкиничі та Миколаївська (1650 р.) – у с. Павлівка. Товсті стіни, міцні склепіння і збережені в абсиді бійниці мурованого костелу Пресвятої Трійці і Святої Марії Магдалени для монастиря августинців засвідчують його первісне оборонне призначення. У церкві в Низкиничках зберігається крипта і мармурове погруддя Адама Кисіля – українського православного шляхтича-сенатора, воєводи брацлавського і київського, політичного і державного діяча Речі Посполитої.

Таблиця 3

Архітектурні пам'ятки Володимирського району¹⁷

Архітектурні пам'ятки	Архітектурні стилі							Арх. типи			Оборонні укріплення	Цивільні споруди
	давньоруський	готика	ренесанс	бароко	псевдоруський	класицизм	модерн	волинський	архаїчний	хатній		
XII–XVII ст.												
Успенський собор, 1160 р., м. Володимир (Володимирська ТГ)	+											
Василівська церква, XIII–XIV ст., м. Володимир (Володимирська ТГ)		+										
Троїцька церква, 1465 р., с. Зимне (Зимнівська)		+										
Успенська церква з печерами, 1495 р., с. Зимне (Зимнівська ТГ)	+											
Миколаївська церква, 1601 р., с. Лудин (Устилузька ТГ)								+				
Троїцький костел, 1641–1642 рр., с. Затурці (Затурцівська ТГ)			+									
Успенська церква, 1643–1653 рр., с. Низкиничі (Нововолинська ТГ)			+									
Миколаївська церква, 1650 р., с. Павлівка (Павлівська ТГ)			+									
Замочок єпископський, після 1655 р., м. Володимир (Володимирська ТГ)			+									
XVIII ст.												
Церква Різдва Богородиці, 1713 р., с. Мовники (Литовезька ТГ)								+				
Церква Різдва Богородиці, сер. XVIII ст., с. Новий				+								

с. Сірнички, Введенська (1791 р.) у с. Литовеж, Хрестовоздвиженська (1904 р.) у с. Чесний Хрест, Михайлівська (1930 р.) у с. Біличі. До архаїчного типу відносять Покровську церкву (1825 р.) у с. Дорогиничі, до хатнього – церкви: Успенську (1784 р.) і Хрестовоздвиженську (1799 р.) у сс. Старий Порицьк, Колона.

До архітектурних пам'яток ХХ ст. належать школа (1900 р.) у с. Колпитів, будинок митниці (1908 р.) у м. Устилузі та залізничний вокзал (1930 р.) у с. Бубнів. У районі збереглися також форми волинських традиційних поселень: ланцюгові та багатовуличні кінця ХІХ – поч. ХХ ст., типи дворів комбіновані та з незв'язаною забудовою споруд, окремі будівлі традиційних хат, клунь, комор, що мають у своїй архітектурі чимало архаїзмів. Основні варіанти житлових зрубно-каркасних споруд кін. ХІХ – поч. ХХ ст. – хата з сіньми і коморою, хата з ванькиром, хата з ванькиром і двома коморами¹⁷.

Музейна мережа району формується з музейних установ історичного і меморіального профілів та пришкільних музеїв. У історичних музеях м. Володимира (1940 р.), смт Іваничі (1975 р.), м. Нововолинська (1998 р.) зберігаються, вивчаються, експонуються і популяризуються пам'ятки матеріальної та духовної культури. У довготермінових експозиціях цих музеїв зберігаються археологічні, нумізматичні, етнографічні колекції, зібрання рідкісних книг і предметів побуту, зброї, твори образотворчого мистецтва, речові, фото- і документальні матеріали, особисті фонди приватних колекціонерів. У м. Устилузі у приміщенні сучасної музичної школи з 1990 р. (відреставрований у 2013 р.) працює меморіальний музей видатного композитора, диригента та піаніста Ігоря Стравінського, що майже 20 років приїжджав і творив на Волині. Будинок створений за власним проєктом Стравінського у 1907 р. та названий ним «Старою мизою». Саме тут композитор написав музику до балетів «Жар-птиця», «Петрушка», «Весна священна», всього майже двадцять творів, які зробили його відомим і назавжди залишилися в історії світової музики. Не менш знаним на Волині є відкритий у 2011 р. у родинному будинку Липинських Затурцівський меморіальний музей В'ячеслава Липинського – українського історика, публіциста, громадського та політичного діяча, головного ідеолога відновлення в Україні гетьманської форми правління. В'ячеслав Казимирович Липинський (1882–1931 рр.) у цій садибі народився та провів дитячі і юнацькі роки. Найфундаментальнішою його працею є монографія «Україна на переломі 1657–1659 рр. Замітки до історії українського державного будівництва в ХVІІ ст.»¹⁶. В'ячеславу Липинському належать слова: «Я хочу, щоб була Україна, щоб був український державний лад на моїй рідній землі, і знаю, що як не буде України, як не буде нашої Української Держави, то я і нащадки мої не зможемо на своїй землі по-людськи жити». Його життя обірвалося 14 червня 1931 р. у санаторії «Вінервальд» біля Відня. Похований 2 липня у родинному склепі в с. Затурці. У 2002 р. на території Затурцівського меморіального музею встановлений пам'ятник В'ячеславу Липинському. Останнім власником родинного маєтку у Затурцях (до 18 вересня 1939 р.) був Станіслав Липинський, молодший брат В'ячеслава. До початку Першої світової війни Станіслав Липинський, успішний агроном-селекціонер, займався селекцією сільськогосподарських культур, переважно

елітних сортів пшениці («Волинянка рання», «Затурецька біла») і картоплі («Вольтман затурецький», «Парнасія»), що здобули у 30-х рр. ХХ ст. призові місця на сільськогосподарських виставках у Луцьку та Познані.

У господарстві також вирощували елітних коней та тонкорунних овець. Село Затурці в XIV ст. належало волинським шляхтичам Гулевичам, серед яких був і Василь Гулевич, батько відомої громадської діячки, фундаторки школи Київського православного братства Галшки Гулевичівни (1575–1642 рр.), яка, ймовірно, теж народилася в Затурцях^{16 22}.

У Володимирському районі функціонує 33 пришкільні музеї, за профілем діяльності більшість з них належить до історичних (21) і етнографічних (9). Також діє музей образотворчого мистецтва (с. Жашковичі, Павлівська ТГ) – єдиний в області, та два краєзнавчих у сс. Галинівка (Оваднівська ТГ), Колона (Павлівська ТГ).

У прикордонному Володимирському районі багато пам'яток історії та культури. За переказами старожилів, під Локачами (за 3 км від містечка край лісу Хмарна Долина) є поховання козаків Северина Наливайка, які загинули під час штурму Локачинського замку у 1595 р. Проте найбільше з них пов'язані з періодом Другої Світової війни. До таких пам'яток належить меморіальний комплекс (сmt Іваничі), пам'ятники і пам'ятні знаки, зведені на честь воїнів-прикордонників, що вступили у нерівний бій з фашистами на початку війни у 1941 р. (м. Устилуг, сс. Заболотці, Заставне, Зимне, Колона, Кречів, Литовеж, Микуличі, Озютічі, Павлівка, Пархоменкове, Петрове, Рокитниця, Хобултова); пам'ятники землякам, загиблих на фронтах у боях 1941–1945 рр. (м. Устилуг, сmt Локачі, сс. Біличі, Білопіль, Бубнів, Бужанка, Великий Окорськ, Войнин, Грибовиця, Гряди, Губин, Дорогиничі, Жашковичі, Заболотці, Завидів, Замличі, Заставне, Заячиці, Зоря, Зубильне, Кисилин, Клопочин, Козлів, Колпитів, Конюхи, Коритниця, Красностав, Крухиничі, Линів, Литовеж, Лютниче, Луковичі, Марковичі, Микитичі, Милятин, Мишів, Мовники, Морозовичі, Новий Загорів, Павлівка, Переславичі, Поромів, Привітне, П'ятидні, Радовичі, Риковичі, Рогожани, Соснина, Стара Лішня, Старий Загорів, Стенжаричі, Суходоли, Тумин, Топилище, Хмелівка, Холопичі, Шельвів); братські могили воїнів, що полягли у боях 1941–1945 рр. (м. Устилуг, сmt Локачі, сс. Березовичі, Бортнів, Будятичі, Війниця, Воштин, Губин, Заболотці, Затурці, Ласків, Лудин, Милятин, Овадне, Озютічі, Орані, Павлівка, Пархоменкове, Переславичі, Рокитниця, Свійчів, Суходоли, Трубки, Хмелів, Хобултова, Шахтарське), братські могили жертв фашизму 1941–1944 рр. – у с. П'ятидні та 1943 р. – у сmt Локачі. Історично важливими місцями є поховання воїнів Української Повстанської Армії, що полягли в боях із окупантами української землі у 1941–1945 рр. Могили воїнів УПА є у сс. Затурці, Озютічі, Високі Цевеличі, Бермешів, Коритниця, Залужне, Замличі²³. В с. Завидів (ур. Прощаниця) та у с. Новий

²² Троневиц П., Карліна О. Прогулянка Волиню та Луцьком : наук.-попул. видання. Київ : ТОВ «Балтія-Друк», 2015. 160 с.

²³ Карпюк З., Качаровський Р., Антипюк О. Туристська привабливість Локачинського району Волинської області. *Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації* : матеріали I-ої Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 27–28 квіт. 2017 р.). Ужгород : ПП «Інватор», 2017. С. 29–32 // <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/12925>

Загорів залишилися братські могили воїнів УПА, що загинули у 1943 р. Монастирська земля Нового Загорова зберігає пам'ять про 29 українських повстанців, що полягли у нерівному бою з німецькими окупантами. Тільки через 60 років цей подвиг був увічнений пам'ятником воїнам УПА. У с. Жашковичі похований Олекса Шум («Вовчак»), заступник командира військової округи «Турів» УПА, що уславився багатьма успішними військовими операціями проти нацистів і більшовиків, зокрема був керівником операції з ліквідації генерала вермахту Віктора Лютце (Олекса Шум загинув у бою з німецькими підрозділами біля с. Луковичі).

Сучасні пам'ятки історії – Героям Небесної Сотні, учасникам Революції Гідності, що загинули на Майдані Незалежності 20.02.2014 р. (Сергій Байдовський – уродженець м. Нововолинська, Олександр Бадера – м. Володимира), воїнам Збройних Сил України, добровольчих батальйонів, що загинули у боях під час російсько-української війни (триває з 2014 р.) та повномасштабного російського вторгнення (воєнний напад розпочався о 3.40 24.02.2022 р.).

Традиційно у багатьох населених пунктах району мешканці займалися декоративно-прикладним мистецтвом і народними художніми промислами. Такі осередки відомі у м. Володимир (ткацтво, писанкарство), м. Нововолинськ (різьблення по дереву), смт Іваничі (писанкарство), сс. Войнин, Павловичі, Старий Загорів (ткацтво), Древині (випилування по дереву), Мишів (лозоплетіння), Затурці, Нехвороша, Пархоменкове, Селець (писанкарство), Жашковичі, Маньків, Мишів, Овадне, Крухиничі (вишивка)¹⁷.

У районі (за комплексом природних умов і ресурсів) є всі можливості для розвитку різних видів активного відпочинку, лікування і оздоровлення. Матеріальною базою рекреаційного і лікувально-оздоровчого видів туризму і рекреації є санаторій-профілакторій у с. Павлівка, що за ефективного використання може забезпечити лікування, реабілітацію, оздоровлення військовослужбовців ЗСУ, мешканців територіальних громад району, області, іноземних туристів і рекреантів, які відкривають для себе Україну та її можливості. Вартість таких послуг наразі суттєво нижча від закордонних відпочинково-оздоровчих закладів, а якість повинна задовольнити європейський рівень. Санаторій-профілакторій «Шахтар» знаходиться на території колишнього маєтку графа Тадеуша Чацького, працює увесь рік, одночасно може оздоровлювати 50 пацієнтів, зокрема інвалідів-візочників. В осінньо-зимовий період тут відпочивають шахтарі-пенсіонери, влітку – діти з батьками. Основний лікувальний профіль закладу – хвороби опорно-рухового апарату, допоміжний – органів дихання²⁴.

Туристично-рекреаційні ресурси району дають можливість впроваджувати і розвивати інноваційні види туризму: подієвий, екотуризм, «birdwatch», агротуризм (сільський туризм), етнічний (ностальгічний) та деякі види активного туризму.

²⁴ Карпюк Зоя, Качаровський Роман, Антипюк Олена. Перспективи лікувально-курортної рекреації на Волині. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів* : матер. II Між. наук.-практ. інтернет-конф.і (м. Луцьк, 19–20 квітня 2018 р.) / за ред. Ю. М. Барського, С. О. Пугача. Луцьк : Волиньполіграф, 2018. 140–145.

Підґрунтям для розвитку подієвого виду туризму і рекреації є щорічні заходи: фестивалі, свята, спортивні змагання, що приваблюють багатьох відвідувачів (фестивальні заходи проходять в обласному центрі та у інших населених пунктах району і області). У м. Устилуг відбувається щорічний музичний фестиваль «Стравінський і Україна», заснований у 1994 р. управлінням культури Волинської ОДА та Волинською обласною філармонією.

Починаючи з 2005 р., фестиваль проводиться щорічно в день народження видатного композитора ХХ століття (І. Ф. Стравінський народився 17.06.1882 р.). Головна мета проведення заходу – дослідження і промоція творчості І. Стравінського, кращих зразків світової і української музичної класики, культурне і естетичне виховання підростаючого покоління. Впродовж фестивалю відбуваються концерти, науково-практичні конференції, лекції-концерти для вихованців музичних шкіл. У фестивалі беруть участь симфонічні і камерні оркестри, ансамблі України, солісти-вокалісти, солісти-інструменталісти, музикознавці. У м. Володимирі багато років поспіль відбувається фестиваль традиційної національної культури «Український коровай-сузір'я» (наприкінці вересня) та започаткований кілька років тому «Княжий», що приваблює глядачів лицарськими турнірами, етнотанцями і виступами етно-ансамблів (проходить у серпні).

Особлива роль у розвитку туризму і рекреації належить об'єктам природно-заповідного фонду (ПЗФ) – осередкам найкраще збережених у природному стані ландшафтів та притаманного їм біорізноманіття. Ці антропогенно малозмінені природні комплекси придатні для розвитку екологічного виду туризму, що передбачає подорожування в екологічно чистих районах, під час якого обслуговування туристів не порушує їхньої екологічної рівноваги²⁵. У межах територій та об'єктів ПЗФ у встановленому порядку обмежується або забороняється їхнє господарське та інше використання і встановлюється режим особливої охорони в зв'язку з тим, що їхні природні комплекси та об'єкти мають особливе природоохоронне, наукове, культурне, естетичне, рекреаційне значення. Головною функцією територій та об'єктів ПЗФ є збереження унікальних або типових ландшафтів, охорона рідкісних та зникаючих, реліктових та ендемічних видів рослин і тварин, забезпечення необхідних умов для їх відновлення, стабілізацію екологічної рівноваги, покращення стану довкілля. У той же час більшість категорій ПЗФ забезпечують умови для рекреаційної діяльності населення, хоча найпридатнішими для туристично-рекреаційного використання серед усіх категорій ПЗФ є національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва (ППСПМ), дендропарки, ботанічні сади, зоопарки. Режим охорони заказників визначається залежно від потреб природних комплексів чи окремих компонентів, для збереження яких заказник створений. Так само як і заказники,

²⁵ Карпюк З. К., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Перспективи розвитку агро- та екотуризму на Волинському Поліссі. *Історія туризму і сфера гостинності в Україні : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. з нагоди 10-ої річниці створення кафедри туризму та готельного господарства у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки (м. Луцьк, 27 вересня 2018 р.) / відпов. ред. Л. В. Ільїн. Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2018. С. 58–62 // <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/14723>

пам'ятки природи (ПП) є категорією ПЗФ із т. з. предметною охороною і зберігають лише основний об'єкт, включений до їхнього складу. Функціональне призначення заповідних урочищ – збереження у природному стані цілісних ландшафтів. Для цих територій встановлюється суворий заповідний режим – тут забороняється будь-яка діяльність, що порушує природні процеси, що відбуваються у природних комплексах (вимоги цього режиму аналогічні до режиму, встановленого для природних заповідників). На території парків-пам'яток садово-паркового мистецтва забезпечується проведення екскурсій та масовий відпочинок населення, здійснюється догляд за насадженнями, вживаються заходи щодо запобігання самосіву, збереження композицій із дерев, чагарників і квітів, трав'яних газонів.

На території Володимирського району за даними Управління екології та природних ресурсів Волинської обласної державної адміністрації станом на 01.01.2022 р. функціонує 37 об'єктів ПЗФ – один загальнодержавного значення, 36 – місцевого, що належать до чотирьох категорій: «заказники» (21 об'єкт: три ландшафтних, п'ять лісових, один ботанічний, п'ять загальнозоологічних, сім гідрологічних), «пам'ятки природи» (12: сім ботанічних, одна зоологічна, чотири гідрологічних), «заповідні урочища» (два), «парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва» (два) (табл. 4; рис. 1, 2).

Таблиця 4

Території та об'єкти природно-заповідного фонду Володимирського району

Тип	Назва	Площа, га	Дата утворення	Коротка характеристика
Заказники				
ботанічний	«Губин»	418,0	10.12.1994 р.	Високобонітетні дубові віком близько 170 років, дубово-грабові з домішкою сосни звичайної <i>Pinus sylvestris</i> ліси, у яких поодинокі ростуть береза повисла <i>Betula pendula</i> , черешня <i>Prunus avium</i> . У в. 13 на площі 1,6 га росте насадження модрини європейської <i>Larix decidua</i>
ландшафтні	«Мочиська»	127,0	20.12.1993 р. (реорг. 30.05.2000 р.)	Лісовий масив сосново-березових молодняків та середньовікових насаджень 1–2 бонітету з домішкою дуба черешчатого <i>Quercus robur</i> , ялини <i>Picea abies</i> , клена <i>Acer platanoides</i> , модрини <i>Larix decidua</i> та інших порід дерев, що входять до зеленої зони м. Володимира
	«Березовий гай»	36,7	17.03.1994 р.	Чисті березові насадження 1 бонітету
	«Заставненський»	156,8	12.12.1995 р.	Лісові насадження 1 бонітету із сосни звичайної <i>Pinus sylvestris</i> з домішкою вільхи чорної <i>Alnus glutinosa</i> та берези повислої <i>Betula pendula</i> , лучно-болотні масиви, чотири озера, лучні пасовища, канали
лісові	«Стенжаричівський»	32,0	31.10.1991 р.	Ділянка лісу із дуба звичайного <i>Quercus robur</i> віком близько 130 років, 1 бонітету

	«Нехворощі»	551,6	26.05.1992 р. (30.05.2000 р.)	Дубово-липові насадження з домішкою граба <i>Carpinus betulus</i> 2 бонітету, віком близько 160 років, висота насаджень – до 27 м, що належать до лісів І групи з високими рекреаційними можливостями
	«Новосілки»	385,0	20.12.1993 р.	Насадження дуба звичайного <i>Quercus robur</i> і липи серцелистої <i>Tilia cordata</i> з домішкою граба звичайного <i>Carpinus betulus</i> 2 бонітету, віком понад 80 років, які входять у зелену зону м. Володимира
	«Липовий гай»	30,0	17.03.1994 р.	Єдина на Волині велика ділянка чистих липових насаджень із липи дрібнолистої <i>Tilia cordata</i> в заплаві р. Луга віком до 65 років
	«Микуличі»	23,1	12.02.1997 р.	Високобонітетні насадження сосни звичайної <i>Pinus sylvestris</i> в стиглому віці
загальнозоологічні	«Ішівський»	152,0	26.05.1992 р.	Високобонітетні лісові насадження віком понад 70 років сосни звичайної <i>Pinus sylvestris</i> з домішкою дуба літнього <i>Quercus robur</i> , берези повислої <i>Betula pendula</i> , вільхи чорної <i>Alnus glutinosa</i> , що ростуть на перезволожених берегах р. Західний Буг
	«Павлівський»	1528,0	26.05.1992 р.	Лісові насадження 1–2 бонітету, повноти 0,8 дуба черешчатого <i>Quercus robur</i> віком близько 75 років із домішкою сосни звичайної <i>Pinus sylvestris</i> , ялини європейської <i>Picea abies</i> , модрини європейської <i>Larix decidua</i>
	«Прибужжя»	1182,1	03.03.1993 р.) (22.12.2005 р.)	Соснові ліси І групи з домішкою берези повислої <i>Betula pendula</i> та вільхи чорної <i>Alnus glutinosa</i> , водноболотні, лучно-чагарникові, лучні угіддя у заплаві р. Західний Буг
	«Губинський резерват»	210,0	09.12.1998 р.	Високобонітетні дубово-соснові, ялинові та березові насадження віком 50–70 років (висота дерев 15–17 м) із підліском з граба звичайного <i>Carpinus betulus</i> , ліщини європейської <i>Corylus avellana</i> , бузини чорної <i>Sambucus nigra</i> , крушини ламкої <i>Frangula alnus</i> , свидини темно-червоної <i>Swida sanguinea</i>
	«Устилузький»	295,0	26.05.1992 р.	Високобонітетні дубово-соснові насадження віком близько 75 років з домішкою берези повислої <i>Betula pendula</i> , ялини європейської <i>Picea abies</i> , осики звичайної <i>Populus tremula</i>

Гідрологічні	«Окорський»	78,3	03.03.1993 р.	карстове озеро Окорське площею 55,3 га з навколишніми лучно-болотними угіддями
	«Холопичівський»	57,0	03.03.1993 р.	озеро льодовикового походження площею 13,7 га з навколишніми лучно-болотними угіддями
	«Луга-Свинорийка»	880,0	20.12.1993 р. (02.02.2017 р.)	лучно-болотний масив, що входить у водоохоронну зону р. Луга; у межах заказника є п'ять природних джерел, багате різноманіття флори (понад 400 видів) і фауни (близько 100 видів хребетних)
	«Серна»	227,0	17.03.1994 р.	заплавні луки, на яких беруть початок витoki р. Серни, де є чотири природних джерела
	«Чорногузівський»	121,0	17.03.1994 р.	заплава р. Чорногузки та лучно-болотний масив із природними джерелами
	«Лучний»	1008,0	04.05.1995 р. (02.02.2017 р.)	Лучно-болотний масив водоохоронної зони р. Свинарки – лівої притоки р. Луги, де є 13 природних джерел, що живлять річку
	«Луга»	2039,1	30.05.2000 р.	Частина заплави р. Луги: звивисте річище, стариці, болота, вкриті різними видами осок, рогозу, очеретом <i>Phragmites australis</i> , різнотравні та осокові луки, подекуди зарослі чагарниками
Пам'ятки природи				
ботанічні	«Сосна звичайна – велетень»	0,01	11.07.1972 р.	Дерево сосни звичайної <i>Pinus sylvestris</i> віком 250 років, включена до насінневого генофонду
	«Дуб звичайний – велетень–1»	0,01	11.07.1972 р.	Дерево дуба черешчатого <i>Quercus robur</i> віком близько 350 років
	«Модриновий ліс»	1,6	27.12.1972 р.	Насадження модрина європейської <i>Larix decidua</i> 1 бонітету, віком близько 100 років, із висотою стовбурів дерев понад 30 м
	«Дерево бук, віком 150 років»	0,01	29.07.1975 р.	Дерево бука лісового <i>Fagus sylvatica</i> , вік якого 150 років, висота стовбура 26 м, діаметр – 0,8 м
	«Дуб звичайний 500 років»	0,01	29.07.1975 р.	Дерево дуба звичайного <i>Quercus robur</i> , вік дерева 500 років, висота стовбура 25 м, діаметр – 2,8 м
	«Дуб звичайний – велетень–2»	0,01	29.10.1976 р.	Дерева дубів звичайних <i>Quercus robur</i> віком близько 250 років (діаметр одного 0,8 м, другого – 0,6 м), що зрослися стовбурами на висоті восьми метрів, утворивши єдиний стовбур заввишки 24 м
	«Дуб-велетень»	0,01	12.02.1997 р.	Дерево дуба черешчатого <i>Quercus robur</i> віком близько 200 років, з висотою стовбура 24 м, діаметром – 112 см, шириною крони 26 м
з олі.	«Урочище Бискупичі»	3,4	11.07.1972 р.	Колонія виду ЧКУ чаплі сірої <i>Ardea cinerea</i>

гідрологічні	«Озеро Невидимка»	2,2	26.05.1992 р.	Озеро льодовикового походження (площа 2,2 га, глибина – до 5 м) серед дубово-соснового лісового масиву
	«Вітік р. Турії»	0,2	29.10.1976 р.	Природне джерело на південно-західній околиці с. Затурці, з якого бере початок права притока Прип'яті – р. Турія
	«Затурцівські джерела»	0,02	29.10.1976 р.	Два природні джерела – водонаповнювачі р. Турії, що знаходяться на північно-західній околиці с. Затурці, одне з них – неподалік садиби Липинських
	«Турійські джерела»	0,02	29.10.1976 р.	Природні джерела – водонаповнювачі р. Турії
Заповідні урочища				
	«Садівська дача»	2669,62	29.03.2005 р., (31.07.2014 р.)	Дубові, дубово-грабові, сосново-дубові насадження на північних схилах Волинської височини
	«Гута»	435,9	21.06.2012 р.	Болотно-лісові та низинно-болотні комплекси із переважанням берези повислої <i>Betula pendula</i> та вільхи чорної <i>Alnus glutinosa</i> зі сфагновою рослинністю
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва				
	«Садиба Липинського»	3,0	17.03.1994 р.	Садиба видатного українського політика, історика, теоретика українського консерватизму, політичного діяча В. К. Липинського та парк навколо садиби, заснований у ХІХ ст., де ростуть дерева віком близько 170 років
	«Слов'янський»	27,53	4.11.1997 р.	Декоративні дерева парку, луки, два джерела, що регулюють гідрологічний режим р. Луки

Примітка. Об'єкти ПЗФ загальнодержавного значення виділені напівжирним шрифтом

Лісові масиви: дубові з дуба звичайного *Quercus robur*, дубово-липові з домішкою граба *Carpinus betulus*, липові з липи дрібнолистої *Tilia cordata*, березові, соснові із сосни звичайної *Pinus sylvestris*, соснові з домішкою вільхи чорної *Alnus glutinosa* та берези повислої *Betula pendula*, сосново-березові з домішкою *Quercus robur*, ялини *Picea abies*, клена *Acer platanoides*, лучно-болотні масиви, озера, луки охороняються у ландшафтних заказниках «Мочиська», «Березовий гай», «Заставненський» та лісових заказниках «Стенжаричівський», «Нехворощі», «Новосілки», «Липовий гай», «Микуличі». У дубових з домішкою *Pinus sylvestris*, дубово-соснових з домішкою *Betula pendula*, *Picea abies*, осики звичайної *Populus tremula*, соснових з домішкою *Quercus robur*, *Betula pendula* та *Alnus glutinosa*, ялинових та березових лісах, водно-болотних, лучно-чагарникових, лучних угіддях, зокрема у заплаві р. Західний Буг, загальнозоологічних заказників: «Ішівський», «Павлівський», «Прибужжя», «Губинський резерват», «Устилузький» мешкають типові види волинської фауни: сарна європейська *Capreolus capreolus*, кабан дикий *Sus scrofa*, куниця лісова *Martes martes*, вивірка звичайна *Sciurus vulgaris*, тхір лісовий *Mustela putorius*, куріпка сіра *Perdix perdix*, різні види співочих птахів,

плазунів. На ставках, що входять до складу заказників, гніздяться лебідь-шипун *Cygnus olor*, кулики, качки. Частина заплавл правої притоки Західного Бугу р. Луги, Свинарки (ліва притока Луги), лівої притоки Стиру – Черногузки, Серни (ліва притока Стиру) зі старицями, болотами, луками, природними джерелами, надзаплавними терасами, чагарниковими заростями знаходяться під охороною держави у гідрологічних заказниках: «Окорський», «Холопичівський», «Луга-Свинорийка», «Серна», «Черногузівський», «Лучний», «Луга». У ботанічних пам'ятках природи зберігаються вікові дерева дубів *Quercus robur*: близько 500 років («Дуб звичайний 500 років»), 350 років («Дуб звичайний – велетень–1»), 250 років («Дуб звичайний – велетень–2»), 200 років («Дуб-велетень»), сосни *Pinus sylvestris* віком 250 років («Сосна звичайна – велетень»), рідкісного на Волині виду листопадних дерев – бука лісового *Fagus sylvatica*, вік якого близько 150 років («Дерево бук, віком 150 років»), насаджень модрина європейської *Larix decidua* віком близько 100 років («Модриновий ліс»).

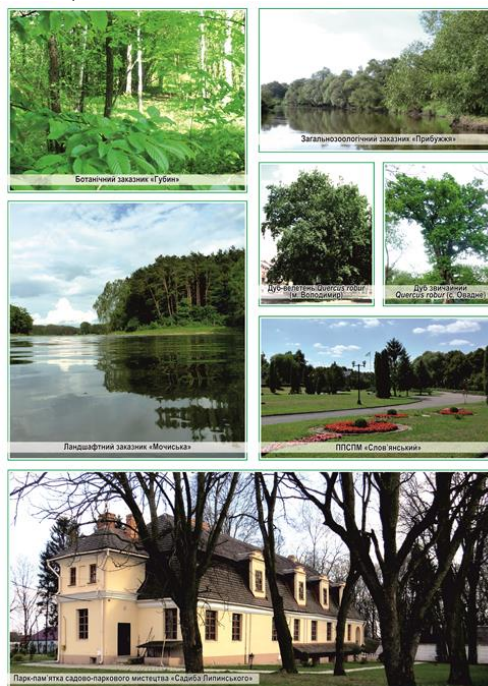


Рис. 2. Території та об'єкти природно-заповідного фонду Володимирського району

Озеро льодовикового походження, на водному плесі і в прибережній смузі якого зростає багато вологолюбних видів рослин, зокрема лікарських: багно болотяне *Ledum palustre*, суниця лісова *Fragaria vesca*, малина *Rubus idaeus* та трапляється рідкісний гляціальний релікт (ЧКУ) журавлина дрібнопліва *Oxycoccus microcarpus* та природні джерела, що дають початок і є водонаповнювачами правої притоки Прип'яті – р. Турії – охороняються у межах гідрологічних пам'яток природи «Озеро Невидимка», «Вітик р. Турії», «Затурцівські джерела», «Турійські джерела». У зоологічній пам'ятці природи «Урочище Бискупичі» виявлена одна з найбільших в області колонія виду чаплі сірої *Ardea cinerea* (ЧКУ). Створення заповідного урочища «Садівської дачі» пов'язано з метою збереження дубових, дубово-грабових, сосново-дубових

насаджень, де серед різнотрав'я з конвалії травневої *Convallaria majalis*, первоцвіту весняного *Primula veris*, печіночниці звичайної *Hepatica nobilis* трапляються рідкісні види рослин, занесені в ЧКУ: вовчі ягоди пахучі *Daphne sneorum*, зозуліні черевички справжні *Cypripedium calceolus*, підсніжник білосніжний *Galanthus nivalis* та тварин: сова сіра *Strix aluco*, чапля сіра *Ardea cinerea*, борсук лісовий *Meles meles*, що охороняються Бернською конвенцією, ЧС МСОП, видра річкова *Lutra lutra* – рідкісний вид, що міститься в переліках ЧКУ, ЄЧС. У болотно-лісових та низинно-болотних комплексах заповідного урочища «Гута» трапляються рідкісні види водно-болотної флори та фауни, занесені в ЧКУ, додаток 2 Вашингтонської, Бернську, Боннську конвенції: *Cypripedium calceolus*, росичка круглолиста *Drosera rotundifolia*, латаття біле *Nymphaea alba*, журавель сірий *Grus grus*. У парках ППСМ «Слов'янський» (входить у зелену зону м. Володимира), та «Садиба Липинського» ростуть різні породи дерев: ясен звичайний *Fraxinus excelsior*, липа серцелиста *Tilia cordata*, клен гостролистий *Acer platanoides*, акація біла *Robinia pseudoacacia* та ін., їхній підлісок формують ліщина звичайна *Corylus avellana*, крушина ламка *Frangula alnus*, бузина чорна *Sambucus nigra*. На «Княжій алеї» парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва «Слов'янський» встановлені скульптури давньоруських князів: Романа Мстиславовича (Мстислава), малолітніх синів князя Романа – Данила і Василька, короля Данила Галицького (автор Теодозія Бриж).

У межах природно-заповідних територій доцільно розвивати хайкінг – нетривалі (денні чи дводенні) розвиваючі прогулянки по пересіченій місцевості з найнеобхіднішими особистими речами у маленьких наплічниках зручними маршрутами неподалік від населених пунктів, трекінг – багатоденний хайкінг, велосипедний туризм, популярний нині бердвочінг, бо у Володимирському районі є чимало рідкісних видів птахів. Чапля сіра *Ardea cinerea* – вид ЧКУ, ЧС МСОП, що гніздиться на високих деревах, зокрема дубах, і чагарниках поблизу води, живиться переважно дрібною рибою, пуголовками, жабами, яких птахи здобувають на мілководді, комахами, мишоподібними гризунами, виявлена у заказниках: лісовому «Нехворощі», гідрологічному «Окорський», зоологічній ПП «Урочище Бискупичі», заповідному урочищі «Садівська дача». Загальне забарвлення птахів цього виду – сіре, верхня частина тіла забарвлена в сизувато-сірий колір різних відтінків, нижня – сірувато-біла, голова біла, кілька видовжених чорних пір'їн, з'єднуючись, формують своєрідний чубчик. Журавель сірий *Grus grus* – гніздовий, перелітний, зрідка зимуючий вид птахів із однотонним сірим оперенням (частина голови, шиї, кінці крил чорні, на голові – червона пляма) надає перевагу зволоженим, зарослим болотистим місцевостям у заказниках: ландшафтному «Заставненський», загальнозоологічному «Прибужжя», гідрологічних «Луга-Свинорійка», «Лучний», «Чорногузівський», заповідному урочищі «Гута». Чисельність птахів цього виду скорочується через меліоративні заходи, використання пестицидів. Здійснюючи сезонні перельоти, птахи формують своєрідний ключ. Лелека чорний *Ciconia nigra* – перелітний вид, причиною зниження чисельності якого є швидке скорочення площі, придатної для існування через зведення старих лісів, осушення боліт, посилення чинника турбування. Довжина його

тіла близько одного метра, розмах крил – до двох, маса – близько трьох кілограмів, оперення має чорне забарвлення, крім грудей, черева та низу хвоста. Дуже обережний із безшумним польотом птах селиться в глухих старих лісах, часто серед лісових боліт, у долинах річок, на берегах озер. Живиться рибою, жабами, ящірками, моллюсками, комахами, мишоподібними гризунами, пролітає в пошуках поживи до 10–15 км. Пари утворюються тільки на період гніздування. Гнізда влаштовують на великих старих деревах на висоті 8–15 м, на значній відстані одне від одного, відкладають у них 3–5 великих матових білих яєць. Виявлений у загальнозоологічних заказниках «Павлівський», «Прибужжя». Сорокопуда сірого *Lanius excubitor* – попелясто-сірого птаха із широкою чорною смугою на голові, вагою 50–80 г, довжиною тіла 24–25 см – можна побачити здебільшого на узліссях лісових масивів, чагарниках навколо боліт, перелісках загальнозоологічного заказника «Ішівський». Основу раціону птаха складають різноманітні комахи, личинки комах, дрібні плазуни й земноводні. Чисельність птахів цього виду скорочується через меліоративне втручання, використання пестицидів у сільському господарстві. Вид перебуває у статусі «рідкісний» у переліку ЧКУ, занесений у додаток 2 Бернської конвенції. У межах гідрологічних заказників «Луга-Свинорійка», «Лучний» мешкає рідкісний хижий птах лунь польовий *Circus cyaneus* – невеликий за розміром: маса самців сягає 0,3–0,4 кг, довжина тіла 45,0–55,0 см, самок – відповідно 0,4–0,7 кг та 36,0–39,0 см, сірого чи світло-сірого забарвлення з великими чорними плямами на кінцях крил (у самок забарвлення темно-буре). Живиться дрібними гризунами, ящірками, комахами. Прилітає на початку березня. Гнізда влаштовує на землі, кладка з'являється в травні–червні і складається з 2–5 яєць. Багата орнітофауна також у заказниках: загальнозоологічних «Устилузький», «Губинський резерват», гідрологічних «Луга», «Серна», «Холопичівський», де мешкають соколоподібні види птахів: канюк звичайний *Buteo buteo*, яструби великий *Accipiter gentilis* і малий *A. nisus*; горобцеподібні: плиска біла *Motacilla alba*, щеврик лісовий *Anthus trivialis*, сорокопуд-жулан *Lanius collurio*, кропив'янка чорноголова *Sylvia atricapilla*, дрозди чорний *Turdus merula* і співочий *T. philomelos*, вільшанка *Erithacus rubecula*, мухоловка строката *Ficedula hypoleuca*, синиці велика *Parus major*, блакитна *P. caeruleus* і чубата *Lophophanes cristatus*, гаїчка болотяна *Poecile palustris*, сойка *Garrulus glandarius*, крук *Corvus corax*, підкоришник звичайний *Certhia familiaris*, повзик *Sitta europaea*, волове очко *Troglodytes troglodytes*, зяблик *Fringilla coelebs*, зеленяк *Carduelis chloris*, вівсянка звичайна *Emberiza citrinella* та інші; дятлоподібні: дятли чорний *Dryocopus martius*, великий строкатий *D. major* і малий *Picoides minor*; деякі види совоподібних та куроподібних^{27–28}.

У Володимирському районі наразі є всі передумови для розвитку сільського (зеленого) виду туризму, що передбачає проведення вільного часу як стаціонарного відпочинку у сільській місцевості з невеликими радіальними маршрутами, пов'язаними з вивченням флори і фауни, сільського побуту і традицій; агротуризму – форми сільського туризму, яка зводиться до організації відпочинку з активним залученням його учасників до традиційних форм господарювання у селі; екоагротуризму – що поєднує використання агроосель

як головного об'єкта розміщення туристів, які беруть участь у зеленому туризмі, з використанням екотуристичних програм. Розвиток цих видів туризму забезпечить збереження сільського культурного ландшафту, усталених форм сільськогосподарського виробництва, збереженість природних комплексів, традицій, зростання кількості робочих місць, призупинення хвилі трудової міграції молоді за кордон у пошуках роботи²⁶. Наразі, у сс. Зимне (Зимнівська ТГ), Петрове (Поромівська ТГ, садиба «Петрівський маєток») наявні агросадиби, де відпочиваючі мають можливість ловити рибу, купатися, кататись на човні, отримати уроки верхової їзди, їм пропонують страви домашньої кухні. Їх незначна кількість свідчить про нагальну необхідність створення мережі агросадиб у межах окремо взятих територіальних громад району.

У прикордонних районах, де у зв'язку з історичними обставинами змінювалися державні кордони, відбувалися трудові чи з політичних мотивів міграції населення або примусове їх переселення (наприклад, переселення німців у 1939 р. або виселення українців наприкінці Другої світової війни із Холмщини, Лемківщини, Підляшшя, Нядсяння, натомість переселення на територію повоєнної Польщі поляків і євреїв), створилися особливі передумови для розвитку етнічного (ностальгічного) виду туризму – подорожей, головним мотивом яких є «прагнення повернення»: для побачень із рідними та близькими, відвідування місць їхнього перебування, «пошук свого коріння». Початок імміграції німців на Волинь припадає на кінець XVIII ст., коли царський уряд (Волинь входила до складу Російської імперії) надав колоністам значні пільги: закріпив за ними право на самоврядування, свободу релігії, організацію шкіл, звільнив від військової служби. Якщо в 1859 р. на Волині було 35 колоній з населенням 4825 осіб, то в 1914 р. – 600 колоній з населенням близько 200 тис. осіб. Перша світова та громадянська війни мали великий вплив на особливості демографічної та етнічної ситуації на цій території, проте частка німців залишалася значною. Майже всі вони жили у сільській місцевості, займалися сільським господарством. Німецькі і чеські колонії зосереджувалися у Володимир-Волинському і Луцькому повітах. У 1905 р. на території Устилузької ТГ знаходилися німецькі колонії Вандоволя і Ворчин; Зимнівської – Антонівка II; Локачинської – Запуст, Клементівка; Оваднівської – Божа Воля, Верба, Єлизабетполь, Ледахів, Людмилопіль, Свійчів; Затурцівської – Вігентів, Верхи, Геленів, Журавець, Мальків, Маринків, Матильдів, Михайлівка, Ольшанів, Пасіки, Янів з кількістю мешканців понад 150 осіб. У 20–30-х рр. ХХ ст. у колоніях чисельністю 100–200 та понад 200 осіб чеської національності проживало у Коритниці Устилузької ТГ; Верба, Киселинівка, Ледахів, Свійчев – Оваднівської ТГ; Володимир – Володимирської ТГ; Микуличі – Зимнівської ТГ; Верхи, Діброва, Дмитрівка, Затурці, Зиманець, Мальків, Олександрівка, Пасіки, Якимівка, Янів – Затурцівської ТГ^{2 26}. У поминальні дні на братські могили поляків – жертв війни 1942 і 1943 рр. у

²⁶ Шибістий О. Ю., Карпюк З. К. Німці (1905 р.). – 1 000 000. *Атлас історії культури Волинської області* / відп. ред. Ф. В. Зузук. Луцьк : Ред.-вид. від. «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 1 карта (С. 53)

сс. Кисилин і Павлівка приїздять закордонні родичі. У с. Кисилин залишилася могила розстріляних євреїв у 1942 р. Місцем розстрілу євреїв 1942 р. є с. Переславичі (х. Кучків). Приводом для сентиментальних поїздок в Україну є також еміграція євреїв в Ізраїль та країни Заходу у 70–80-х рр. ХХ ст.

Важливим чинником розвитку туризму є туристична інфраструктура: підприємства, установи, заклади, які забезпечують оздоровлення та відпочинок, шляхи сполучення, об'єкти розміщення туристів тощо, що значною мірою сприяє туристичній спеціалізації та профілю господарювання – завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами визначається якість обслуговування на тій чи іншій території. Якісні параметри відпочинку забезпечують заклади розміщення, харчування, дозвілля і побутового обслуговування, зв'язку, інформаційного забезпечення (табл. 5).

Таблиця 5

Туристична інфраструктура ТГ Володимирського району^{14, 18, 24 27}

Назва ТГ	Об'єкти інфраструктури, шт.							
	Засоби розміщення	Ресторани, кафе, бари	Заклади торгівлі	Заклади розваг	Заклади побутового обслуговування	Банківські установи	Пошта, зв'язок	АЗС, СТО
Володимирська	10	20	411	25	67	8	8	5
Затурцівська	–	10	52	18	11	2	8	1
Зимнівська	1	8	19	8	3	1	3	2
Іваничівська	1	12	73	9	27	4	5	4
Литовезьська	1	5	13	10	4	2	2	1
Локачинська	1	23	115	27	31	5	17	4
Нововолинська	4	39	420	14	183	7	12	11
Оваднівська	2	8	16	11	5	2	5	3
Павлівська	2	12	12	24	5	1	3	1
Поромівська	–	2	7	6	1	–	1	–
Устилузька	2	12	35	26	13	8	10	6

Примітка. Складено за даними Департаментів інфраструктури і економічного розвитку, зовнішніх зносин та з питань туризму і курортів та управління економічного розвитку та торгівлі Волинської ОДА, а також офіційними сайтами територіальних громад.

Найвідомішими закладами розміщення у районі є «Готельно-розважальний комплекс «Бобри плюс»», готель «Дон Кіхот» (м. Нововолинськ, Нововолинська ТГ), «АВС-Інтер» (м. Устилуг, Устилузька ТГ), готель «Іваничі» (смт Іваничі, Іваничівська ТГ) готельно-ресторанні комплекси «Три бобри» (с. Литовеж, Литовезьська), мотель «Авто Клуб 4x4» (м. Нововолинськ, Нововолинська ТГ), санаторій-профілакторій «Шахтар» (с. Павлівка, Павлівська ТГ), дитячий оздоровчий табір «Барвінок» (с. Павлівка, Павлівська ТГ), кімнати для приїжджих «Олта» (м. Нововолинськ, Нововолинська ТГ),

²⁷ Володимирська РДА URL: <http://lbsadm.gov.ua/> (дата звернення: 28.08.2022 р.)

гостинні садиби у сс. Овадне, Ягідне (Оваднівська ТГ), Зимне (Зимнівська ТГ), Петрове (Поромівська ТГ, садиба «Петрівський маєток»), низка ресторанів (переважно у мм. Володимир (Володимирська ТГ), Нововолинськ (Нововолинська ТГ), Устилуг (Устилузька ТГ), смт Іваничі (Іваничівська ТГ), Локачі (Локачинська ТГ), с. Зимне (Зимнівська ТГ)), кафе, їдалень і магазинів-барів, закусочних, закладів швидкого харчування (фаст-фуду та ін.) у сільських населених пунктах територіальних громад Володимирського району. Деякі з них облаштовані на сучасному рівні, хоча більшість закладів гостинності потребує реконструкції та перепрофілювання згідно європейських та світових стандартів, що застосовуються для стандартизації рівня обслуговування закладами розміщення та громадського харчування. Одночасно слід розширити мережу цих об'єктів (особливо розміщення) у територіальних громадах. Достатня кількість об'єктів торгівлі (представлена мережею ринків, супермаркетів, багатофункціональних магазинів, міні-маркетів, кіосків) та побутового обслуговування (будинки побуту, перукарні, швейні та взуттєві майстерні, фотооательє та ін.), банківської сфери (відділення банків, кредитних спілок, обмінні пункти, банкомати та термінали) та зв'язку (стаціонарний телефонний «Укртелеком», поштовий – стаціонарні та пересувні відділення «Укрпошти», «Нової Пошти», служби доставки «МістExpress» та відділення операторів мобільного зв'язку – Vodafone, Kyivstar, Lifecell), що загалом здатні забезпечити необхідний спектр послуг для потенційних туристів, рекреантів.

Транспортну мережу формують розгалужена сітка автомобільних доріг та залізниць. Через територію проходять: національна траса Н-22 Устилуг–Луцьк–Рівне – (129,2 км загальна протяжність), регіональна Р-15 Ковель–Володимир–Червоноград–Жовква (87,3 км), територіальні Т-03-01 (Т-03-02)–Зимне (1,4 км), Т-03-02 Піща–Шацьк–Любомль–Володимир–Павлівка–Горохів–Берестечко–Козин–(М-06) (174,9 км), Т-03-05 Нововолинськ–Іваничі–Павлівка–Локачі (41,8 км), Т-03-11 (Р-14)–Камінь-Каширський–Ковель–(М-19)–Колодяжне–Локачі–(Н-17) (161,6 км), Т-03-15 Залісся– (Т-03-02) – (13,7 км), автомобільні шляхи обласного значення: Ізов–Бортнів–Бужанка–Нововолинськ (13,1 км), Морозовичі–Кречів–Мовники (13,3 км), Іваничі–Бубнів (11,7 км), Іваничі–Заболотці–Литовеж (11,7 км) Локачі–Шельвів–Линів–Кошів–Білосток–Антонівка–Забороць (54,6 км) і ін. та районного значення: Верба–Свійчів–Тумин–Озютичі–Кисилин (17,5 км), Благодатне–Маркелівка–Володимирівка (11,9 км), Шистів–Горичів–Руснів–Бубнів (13,9 км), Володимир–Когильне–Красностав (13,0 км), Стенжаричі–Залужжя–Устилуг (10,4 км), Іванів–Бортнів–Поромів–Млинище (10,0 км), Локачі–Залужжя–Замличі–Бермешів (15,1 км), Твердині–Кисилин–Журавець–Марковичі (19,5 км), Кисилин–Зубильне (11,3 км) та ін.

Залізничне сполучення здійснюється за напрямком Ковель–Володимир–Львів. Залізничні перевезення обслуговують вокзал у м. Володимирі та залізничні станції: «Ізов» (с. Рокитниця), «Лудин» (с. Амбуків), «Устилуг» (м. Устилуг), «Іваничі» (сmt Іваничі), «Овадне» (с. Овадне), що мають стратегічне географічне положення поблизу українсько-польського кордону, де

діють пункти перетину кордону «Устилуг–Зосін» (пасажирський, автомобільне сполучення) і «Грубешів–Володимир» (пасажирський і вантажний, залізничне сполучення).

Повітряне сполучення у районі відсутнє. Найближчими повітряними воротами є аеропорти, що знаходяться в обласних центрах – м. Львів та Рівне.

Вздовж автомобільних шляхів міжнародного, національного, регіонального значення та залізничних магістралей, що пролягають територіями територіальних громад району, розміщені чимало пам'яток архітектури, історії та культури, сакральних споруд²⁸²⁹³⁰³¹³².

Володимирський район має значні туристично-рекреаційні ресурси для розвитку туризму і рекреації та організації активної екскурсійної діяльності: природні (сприятливі кліматичні умови, розгалужена гідромережа, поєднання озерних, лісових комплексів, різноманіття рослинних угруповань, фауністичне багатство), сприятливу екологічну ситуацію, багату матеріальну і нематеріальну культурну спадщину, етнічну самобутність, особливості місцевого колориту, хоча соціально-економічні передумови розвитку цієї сфери потребують значних капітальних вкладень¹⁸. Ефективне використання наявного потенціалу та перетворення району у туристичну дестинацію сприятиме задоволенню туристично-рекреаційних і екскурсійних потреб внутрішніх і іноземних туристів, рекреантів та екскурсантів, їхньому оздоровленню і духовному збагаченню, сприятиме розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, забезпечить зростання туристичних потоків, ефективне використання пам'яток архітектури, історії і культури, осередків народних промислів, музеїв, територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Для продуктивної організації такої діяльності органи місцевого самоврядування повинні ефективно управляти наявними ресурсами, визначати пріоритетні напрямки розвитку громад, самостійно вирішуючи першочерговість подолання проблем, активно співпрацювати у проєктах транскордонного співробітництва у сфері туризму і рекреації. Такі заходи сприятимуть покращенню умов життя місцевих громад, стимулюванню створення умов для розвитку малого і середнього бізнесу, розвитку комунального господарства.

²⁸ Качаровський Р. Є., Єрко І. В., Чир Н. В., Антипюк О. В. Транспортна мережа прикордонних об'єднаних територіальних громад Волинської області як важливий елемент туристичної інфраструктури. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*: матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 28 вересня 2019 року : зб. наук. праць. Переяслав, 2019. – Вип. 51.- С. 15–17.

²⁹ Чир Н. В., Мельник А.В., Качаровський Р. Є., Антипюк О. В. Єрко І. В. Туристична інфраструктура Оваднівської сільської ОТГ Волинської області. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* : матер. Міжнар. наук.-практ. інт-конф., 31 жовтня 2019 р. : Переяслав, 2019. Вип. 52. С. 37–41

³⁰ Мельник Н. В., Мельник А. В., Качаровський Р. Є. Туризм як пріоритет регіонального соціально-економічного розвитку (на прикладі Іваничівської ОТГ Волинської області). *Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туристологічної та екологічної науки*: матер. II-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 15 жовтня 2020 р.). Тернопіль : Вектор, 2020. С. 233–236

³¹ Мельник О.В., Мельничук М.М., Мельник А.В., Мельник Н.В., Качаровський Р. Є. Туристично-рекреаційна атрактивність Литовезької сільської ОТГ Іваничівського району Волинської області. *World science: problems, prospects and innovations*: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (25-27 листопада 2020 р.) : зб. наук. праць. Торонто, Канада, 2020. С. 707–712.

³² Новосад О. В., Єрко І. В., Качаровський Р. Є. Транспортна мережа Нововолинської ТГ Волинської області як складова туристичної інфраструктури регіону. *Українське Полісся: проблеми та тренди сучасного розвитку*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. 10-11 лютого 2022 р. : зб. наук. праць. Ніжин, 2022. С. 196–199

3.4. РОЗВИТОК ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ *

Значення пішохідного туризму для суспільства важко переоцінити, адже він сприяє раціональному використанню вільного часу, активному та здоровому способу життя. Молодь у походах готується до трудової діяльності і військової служби, розвиває прикладні навички життя у природних умовах. Особливе значення має оздоровчий ефект пішохідного туризму, який полягає у вдосконаленні функціональних резервів і посиленні імунобіологічних властивостей організму під впливом сукупності природних факторів і фізичного навантаження. Заняття активним туризмом сприяють формуванню екологічної та національної самосвідомості, особливо молоді, розвитку духовності, розширюють уявлення про можливість життєдіяльності людини в тісній єдності з природним середовищем.

Для динамічного розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури України, багатой відповідними ресурсами, необхідно, насамперед, вирішити проблеми організації пішохідного туризму, зокрема міжнародного та регіонального (прокладання екологічних стежок, маркованих маршрутів, облаштування місць для біваків тощо), рекламу туристично-рекреаційних принад, дослідження туристичного потенціалу. Необхідність дослідження факторів та умов розвитку пішохідного туризму, з'ясування його значущості для суспільства актуалізується його перевагами: високою атрактивністю, відносною простотою організації, дешевизною, доступністю всім верствам населення, масовістю. Тому перед науковцям постають важливі завдання удосконалення системи пішохідного туризму, аспектів його організації, узгодження критеріїв відмежування цього виду туристично-рекреаційної діяльності від інших.

Проблеми організації туризму та туристичної діяльності висвітлені у працях В. В. Абрамова, В. Д. Дехтяра, В. А. Квартальнова, В.Ф. Кифяка, Л.О. Малик, Т. Г. Сокол та ін. Теоретичні та прикладні аспекти пішохідного туризму, способів і методичного забезпечення організації окремих його видів описані в публікаціях Ю. А. Грабовського, М. П. Кляп, З. І. Філіпова, Ю.В. Щур та інших. Загальні питання пішохідного туризму досліджували українські вчені, а саме: В. Абрамов, О. Булашев, М. Закалдаєв, Б. Пангелов, Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій та інші. Географічні аспекти пішохідного спортивного туризму розглядали українські географи В. Казаков, І. Колотуха, О. Колотуха та інші.

Наймасовішим й найдоступнішим видом спортивного туризму є пішохідний туризм – один з видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання туристами маршруту пішки пересіченою місцевістю з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу. Пішохідний туризм сприяє фізичному та інтелектуальному розвитку людини, підтримці хорошої фізичної форми за рахунок певного періоду перебування в природних умовах

* Автори Гавришко С.Г., Кочан В.М., Мороз Ф.В., Будкевич Г.Б.

навколишнього середовища. Маршрут пішого туризму може містити в собі не тільки програму фізичної, спортивно-оздоровчої підготовки, але і ознайомлення з історією і культурною спадщиною населення регіону¹.

Пішохідний туризм в Україні має вже більш ніж сторічну історію. Саме в ті часи почалися перші пішохідні подорожі по Карпатах. Організаційно він зміг сформуватися у 50-ті роки ХХ століття, коли з'явилися перші осередки (секції) пішохідного туризму в містах України. Найбільшого свого розвитку й масовості в Україні пішохідний туризм досягнув на початку 90-х років ХХ століття. Пішохідний туризм на сучасному етапі розвивається удвох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму).

В маршрутному туризмі до середини 90-х років основна кількість похідних категорійних походів здійснювалася за межами України. Зараз за інформацією Центральної Маршрутної Кваліфікаційної Комісії (ЦМКК) максимальні повноваження з пішохідного туризму (5 категорію складності) мають 14 (більше половини) обласних МКК. Ще 3 ОМКК мають повноваження 4 к. с. Інші МКК мають повноваження від 1 до 3 к. с. При цьому кількість походів 5 к. с. не перевищує 5-6 на рік. Запровадження спортивного туристського багатоборства у 2006 році до Єдиної спортивної класифікації України, як самостійного розділу спортивного туризму поряд із спортивними походами, стало значним поштовхом для розвитку цього напрямку спортивного туризму в державі².

Пішохідний туризм використовує широкий спектр природних ресурсів. Це геоморфологічні, кліматичні, рослинні, ландшафтні ресурси тощо. Складність і різноманітність цих ресурсів (перешкод) у кінцевому результаті визначає категорію складності пішохідного походу, яка є комплексним поняттям, що відображає сукупність взаємопов'язаних між собою таких його параметрів – протяжності маршруту, його тривалості, локальних перешкод, протяжних перешкод, географічного показника району походу, автономності групи на маршруті, коефіцієнту перепаду висот.

Пішохідний туризм поділяється на підвиди: трекінг-туризм, легка хода, бекпекер, трекінг-туризм. *Легка хода* – напрям у пішохідному туризмі, відмінною рисою якого є максимальне зниження ваги спорядження, без загрози безпеки. Для цього вага основного спорядження (екіпірування, рюкзак і те, що в ньому - виключаючи паливо, воду і їжу, обсяг яких залежить від тривалості та стилю походу) зменшується настільки, наскільки це безпечно можливо. Прийнято вважати, що легкоходи і ультралегкоходи (ультраси) використовують спорядження близько 10 і 5 кілограмів відповідно. У традиційному туризмі мінімальна вага спорядження зазвичай - не менше 14 кг і вище.

Бекпекер – позначає мандрівника, який здійснює самостійні подорожі за невеликі гроші, найчастіше принципово відмовляючись від послуг

¹ Щур Ю.В. Спортивно-оздоровчий туризм: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 232 с.

² Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм: Навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. 304 с..

туроператорів. Усі свої подорожі бекпекер планує і здійснює самостійно: переміщається на всіх видах громадського транспорту, використовує всі можливості, надані авіаперевізниками розпродажі і спеціальні акції, бонусні милі, лоукост, їздить автостопом. В дорозі бекпекер ночує не тільки в готелях, але й в хостелах, кемпінгах, гестхаусах, а також у будинках місцевих жителів. Харчується зазвичай там же, де і місцеві жителі, в простих і недорогих столових ресторанах, а також у самих місцевих жителів.

Трекінговий туризм – це піший похід вгору з ночівлями у спеціальних гірських хатинах або обладнаних таборах, який є простим в організації, економічно доступним для широкої вікової категорії бажаючих, може бути зовсім нескладним у виконанні, при цьому надаючи необхідну, в першу чергу – містянам, фізичну активність та надзвичайно позитивні враження від споглядання навколишніх краєвидів. Більшість трекінгових маршрутів проходять в горах спеціально розробленими та облаштованими туристськими стежками – це пішохідні стежки контрольованої протяжності, які мають позначення на місцевості (маркування), обладнані місця зупинок, оглядові майданчики. Трекінг може виступати і як самостійна подорож, і може бути частиною маршрутів інших видів туризму чи активної рекреації (альпінізму, спелеотуризму, водного туризму і т.п.), де трекінг застосовується для підходів до визначених об'єктів. Він простий в організації, економічно доступний для широкої вікової категорії бажаючих, може бути зовсім нескладним у виконанні, при цьому надаючи надзвичайно позитивні враження від споглядання навколишніх краєвидів. На трекінг можна вирушати як групою, так і наодинці. У туриста немає ніякого ризику заблукати, рух за маршрутом не залежить від умінь учасників трекінгу орієнтуватися на місцевості, проходження туристської групи за маршрутом контролюють професійні гіді. Спорядження турист або несе із собою, або це здійснюють спеціальні носильники – портери. Сезонність не особливо впливає на трекінг, а ось географія його – чи не найширша. Переважна більшість трекінгів здійснюється спеціально розробленими та облаштованими туристськими стежками³.

На сьогоднішній день проект туристських стежок можна вважати найбільш масовим світовим туристсько-спортивним проектом, тобто явищем геопросторового масштабу. Все більше країн світу розвиває цей напрямок активного туризму, створюючи мережу туристських стежок на своїх територіях, більшість яких припадає на розвинені країни світу. Однак при цьому й економічно слаборозвинені країни усвідомлюють той факт, що цей напрямок туризму, використовуючи природні рекреаційно-туристські ресурси територій, може приносити значну економічну вигоду. На статус транс'європейської стежки могла би претендувати Транскарпатська стежка, яка би пройшла через територію України.

Туристська стежка – це пішохідна стежка або стежка з екологічним способом пересування контрольованої протяжності та незначними фізичними навантаженнями, яка має позначення на місцевості (маркування), обладнані

³ Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: навч. посіб. К., 2006. 76 с.

місця зупинок, оглядові майданчики. Такі стежки зазвичай є самопутівними, що призначені для самостійних походів туристів за принципом: рухатись – спілкуватись (дивитись, слухати, відчувати) – пізнавати. Туристська стежка дає можливість вийти на туристський маршрут не тільки підготовленим туристським спортивним групам, а й туристам-аматорам, туристам-одинакам. На туристській стежці є маркувальні позначки, вказівники руху з відстанями до визначених об'єктів, обладнані місця зупинок, прихистки від негоди, місця водопостачання, вказані безпечні відходи зі стежки. Усю необхідну інформацію туристи отримують зі спеціальних буклетів з картосхемами та детальними описами, інформаційних аншлагов, пояснювальних стендів, маркувальних і вказівних знаків. Ці стежки враховують всі екологічні вимоги щодо мінімізації збитків, яких може бути завдано природному середовищу, а також вимоги безпеки туристів. Для зручності спостереження та відпочинку організовуються спеціальні природні оглядові майданчики та пейзажні галявини. Актуальність організації мережі туристських стежок на сьогодні полягає не тільки в їх потенційному економічному та природоохоронному зиску, а й в тому, що вони є чи не єдиним дієвим механізмом забезпечення середовища відтворюючих та урбокомпенсаційних потреб жителів великих міст та найбільш доступною формою екологічної освіти.

Спортивні пішохідні походи мають на меті вирішення широкого кола завдань спортивних, духовних, культурних та соціальних. Вони сприяють вихованню у молоді патріотизму, колективізму, шанобливому ставленню до пам'яток історії, культури, природи і проводяться з метою підвищення техніко-тактичної підготовленості учасників спортивних туристських походів. На сучасному етапі розвитку спортивний маршрутний туризм в Україні став масовим спортивно-рекреаційним явищем.

Маршрутний пішохідний туризм займає одне з провідних місць у системі спортивно-рекреаційної діяльності в Україні. Класифікація маршрутів спортивних походів полягає у їх поділі за категоріями або ступенями складності і використовується для виконання туристами-спортсменами розрядних норм та вимог із спортивного туризму. Класифікація поширюється на маршрути походів, що здійснюються за визначеними Правилами змагань туристських походів. Категорія складності (к.с.) турів із спортивного пішохідного туризму визначається в залежності від тривалості (Т, днів) та протяжності (Л, км) кожного конкретного маршруту, а також кількості та характеру (змісту) природних (антропогенних) перешкод на цьому маршруті. У порядку зростання протяжності, тривалості та технічної складності маршрути пішохідних спортивних походів поділяються на I, II, III, IV, V та VI категорії складності. Маршрути походів, що мають складність, тривалість або протяжність меншу за встановлену для походів I категорії складності, відносяться до некатегорійних, в тому числі походи 1, 2, 3-го ступеня складності⁴.

⁴ Правила проведення туристських подорожей з учнівською та студентською молоддю України. – К.: МОН України № 237 від 24.03.2006 р.

Багатоваріантна технологія класифікації викликана специфікою пішохідного туризму, локальних перешкод та інших факторів, що визначають складність маршруту (географічний показник району, автономність, сумарний перепад висот тощо). Отже при віднесенні того чи іншого маршруту до певної категорії чи ступеня складності за основу беруться три основних показники: тривалість, протяжність та технічна складність.

Пішохідні туристичні маршрути є у всіх регіонах Закарпаття. Карпати є головним районом проведення таких походів. Різноманітність природних природних перешкод дає можливість туристам опанувати майже всім арсеналом техніки пішохідного туризму, орієнтування на місцевості, повноцінно проводити учбові заходи. Термін проведення походів в цих районах теж широкий – з ранньої весни до пізніше осей, а за сприятливих погодних умов – і взимку. У Карпатах можна прокласти маршрути від найпростіших до II категорії складності. Тут зустрічаються ділянки з великим перепадом висот, скельним рельєфом, складним орієнтуванням, водними перешкодами. Найцікавіші маршрути в Карпатах йдуть по хребтах Черногори, Горган і Свідовца⁵.

Ландшафти гірської частини Українських Карпат належать до класу гірських ландшафтів, які пов'язані з Середземноморським рухомим геосинклінальним поясом. Даний клас представлений 5 підкласами: високогірних, середньогірних, низькогірних, горбогірних і улоговинних ландшафтів. Властивості ландшафтів тих чи інших класифікаційних категорій відображуються в їхній морфологічній структурі, яку утворюють поєднання домінуючих висотних ландшафтних місцевостей – природних територіальних комплексів, що сформувалися на сукупності генетично пов'язаних мезоформ рельєфу. Для цілей пішохідного туризму крім гіпсометричного положення ландшафтів важливим є їхній рослинний покрив.

В Україні всього шість вершин, що перемахують за 2 000 метрів, і всі вони зосереджені на одному гірському масиві – Черногорі. Найвища гора в Україні – Говерла, що має 2 061 м. Саме ця вершина стає справжньою меккою для туристів, що не тільки вперше в Карпатах, але і вперше як туристи: сходження на Говерлу вабить навіть тих, хто ніколи на власні очі не бачив туристичного наплічника, як, власне, і гір. Проте окрім Говерли, Українські Карпати можуть похвалитися ще шістьма двотисячними піками. Ну, майже шістьма: вершина г. Менчул не дотягує до показової позначки якихось двох метрів – висота гори 1 998 м н.р.м. Піп-Іван Черногірський – Дземброня – Менчул – Бребенескул – Гутин Томнатик – Ребра – Туркул – Данціж - Пожижеська – Говерла – Петрос – Шешул⁶.

Говерла (2 061 м). Вперше на вершину Говерли туристичний маршрут було прокладено 1880 року. На гору підіймаються чотирма основними маршрутами. З Говерли можна починати похід Черногірським хребтом, або

⁵ Гілецький Й. Р. Популярно про Українські Карпати та основні пішохідні маршрути – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2007. – 176 с.

⁶ Колотуха О. Геопросторові аспекти пішохідного туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2019, 2(1). С. 6-17.

нею ж його завершувати, оминаючи Петрос. Маршрути на Говерлу: з т/б «Заросляк»; з урочища Козьмешик; хребтовою стежиною Чорногори з заходу (зі сторони Петросу); хребтом зі сходу (від гір Пожижевської/Брескулу). Найзручніший з них – з «Заросляка». Досвідчені туристи радять йти не прямою стежиною, що веде на гору, а з туристичної бази виходити на хребет в районі Пожижевської/Брескула, та хребтом доходить до вершини Говерли. Так підійматись зручніше, легше та мальовничіше. Говерла має лавинонебезпечні схили, для зимових сходжень на її вершину надана категорія складності 1Б⁷.

Бребенескул (2 035 м). Лежить між вершинами Менчул (1 998 м) та Ребра (2 001 м). Під вершиною розташоване найвище озеро Карпат з однойменною назвою. Окремо на Бребенескул ходять рідко, на відміну від Піп-Івана, Говерли чи Петросу. Зазвичай обмежуються відвідуванням озера, а на вершину гори не підіймаються. До того ж, якщо йти хребтовою стежкою Чорногори, через особливості рельєфу у вершині гори Бребенескул можна і не впізнати двотисячник, другу за висотою гору в Україні. Вона плавно виринає з хребта, висота якого на цій ділянці, не набагато нижча за саму вершину.

Піп-Іван Чорногірський (2 028 м). Це найвідоміша вершина на Чорногорі після Говерли. Наприкінці 30-х років минулого сторіччя тут звели кам'яну обсерваторію, яка до початку військових дій у 1939 році працювала на повну: мала власні системи опалення, водопостачання, електрифікацію. Тут вивчали зірки та проводили метеорологічні дослідження. Серед туристів відома як «Білий Слон». Обсерваторія на вершині збереглась і до наших днів, чим приваблює на Чорногору чимало мандрівників. Піп-Іван лежить на початку Чорногірського хребта: ним зазвичай починають або завершують проходження Чорногори. До того ж, похід на Піп-Іван може бути і самостійним – це непоганий маршрут для одно- чи дводенного переходу.

Петрос (2 020 м). Грозова гора. Вважається однією з найбільш небезпечних на Чорногорі в негоду. Петрос – остання висока гора на Чорногірському хребті. Якщо Піп-Іваном Чорногору починають, то Петросом – завершують. Стоїть одразу ж за Говерлою. Гори роз'єднує глибока сідловина, що ніби відокремлює Петрос від решти хребта. Через таке розташування гора часто стоїть у хмарах, а у її маківку нерідко влучають блискавки. На Петрос зазвичай піднімаються з Лазещини, а спускаються у Кваси. Такий маршрут прекрасно підійде для одно- чи дводенного походу⁷.

Гутин Томнатик (2 016 м). На Гутин Томнатик підіймаються, коли мета походу – озеро Бребенескул. Ця вершина навіть ближча до найвисокогірнішого озера Карпат, ніж та, від якої воно отримало свою назву. Гутин Томнатик, вірогідно, походить з дакійської мови, і означає «Сивий Верх». Що ж, взимку гора і справді стоїть «сивою». Основна хребтова стежка Чорногорою оминає цю вершину. Але, при бажанні, на Томнатик можна і зайти, зробивши гак у 1,5 км.

Ребра (2 001 м). Середина Чорногірського хребта. Своєрідна і легко впізнавана вершина, адже з півдня Ребра має пологі схили, вкриті травостоєм, а з півночі – круті скелясті урвища, що видовишно спадають вниз.

⁷ Петрос (2 020 м), Чорногірський хребет [Електронний ресурс]. URL: <https://guide.karpaty.ua/uk/places/petros>

Через них, власне, гора й отримала свою назву. Для того, щоб оцінити красу цієї чорногірської вершини краще спуститись до г. Шпиці. На Ребра підіймаються з урочища Гаджина, але у поході Чорногірським хребтом гору частіше траверсують (альтернативна стежина вершиною Ребер теж проходить).

Менчул (1 998 м). Звідси бере початок хребет Розшибеник. Схили Менчула пологі, тому дійти вершини не так складно, як, скажімо, взяти Петрос зі сторони Говерли. Хребтовою стежкою можна зайти на Менчул, а можна і оминати, після г. Бребенескул одразу ж взявши г. Дземброня.

Гора Шпиці (1 863 м), Чорногірський хребет. Назва «Шпиці» добре описує настрій цієї гори. Природні кам'яні насипи подібні до велетенських веж. Розташовані на висоті більше 1800 метрів, вони вражають глядача масштабом, утворюючи цілі кам'яні коридори. Кожна брила – до 40 метрів заввишки. Вершина Шпиць входить до масиву Чорногора і розташована на північний схід від головного хребта. Скелі утворилися після давнього зледеніння. Дорога до Шпиць вкрита трав'яними і кущовими альпійськими луками. Багато чорниці. Ягідний сезон для Карпат починається в липні і триває майже до осені. З вершини відкривається чудовий краєвид на Чорногірський хребет, ліворуч видно Бребенескул, Дземброню, Вухатий Камінь, праворуч – Туркул, Говерлу, Петрос. А ще – струмки, що стікають із високих гір донизу, так звані Гаджинські водоспади.

Хоча гора й розташована поруч із популярними маршрутами по Чорногорі, та вершина Шпиць лежить не біля хребтової стежини, тож туристів на ній не так багато. А от пастухів, які виходять на все літо в гори із вівцями чи конями, тут можна зустріти часто. На Шпицях у хорошу погоду зазвичай тихо та спокійно. Проте як тільки на Чорногорі з'явиться натяк на вітер та дощові хмари, тут вже буде ледь не гроза: погода на Шпицях зазвичай гірша, ніж деінде поруч. Кам'яні скелі ніби притягують дощ. Але туман й хмари тільки додають цьому місцю своєрідного шарму та загадковості.

За легендами, тут похований Олекса Довбуш – місцевий герой та ватажок руху опришків. Зізнатись, гуцули завжди «ховають» Довбуша біля великих каменів (справжнього ж місця не знає ніхто). Здогадок про те, де знайшов спокій карпатський Робін Гуд – багато, але версія про Чорногору – найімовірніша, бо саме на Чорній горі Довбуш заповідав його поховати.

Ще у 1887 році тут був побудований перший прихисток для туристів, виставлені вказівники, зроблене туристичне маркування для сходження на вершину. Цілеспрямовано на Шпиці можна йти з села Бистрець через Урочище Гаджина. А можна – і з хребта: навіть якщо у вас вже складений маршрут Чорногорою, радимо додати до нього Шпиці, бо місце справді варте уваги. Якщо обирати легкий маршрут, можна йти з Заросляка до о. Несамовитого, а звідти – до Шпиць, прогулянка нескладна на підйом, оскільки тут не буде значних перепадів висот⁸.

Маршрут на гору Хом'як (1 542 м), Татарів. Дистанція та складність: 6 км, легкий. Час проходження: 2,5 годин (в одну сторону), одноденний. Локація:

⁸ Гора Шпиці (1 863 м), Чорногірський хребет [Електронний ресурс]. URL: <https://guide.karpaty.ua/uk/shpyzi>

Горганські гори. Гора Хом'як – одна з типових локацій для нескладного одноденного маршруту. Щоб краще пояснити, наскільки нескладно підійматись на Хом'як теплої пори року, скажемо так: на нього підіймаються сім'ї з малолітніми дітьми, а попід вершиною, на полонині Хом'яків, часто-густо стоять намети тих, хто виліз трохи повище для святкування днів народжень чи будь-яких календарних свят.

Причин «популярності» Хом'яка декілька: по-перше, початок сходження на гору знаходиться дуже близько до вузлів транспортного сполучення; по-друге, Хом'як – вершина неподалік Яблуниці, Татарова та Поляниці з Буковелем, до яких з того ж Івано-Франківська їхати не більше 1 год. 40 хв.; по-третє, варіантів підйому на Хом'як декілька, і більшість з них – це прогулянка серпантинною стежиною, що в'ється казковим лісом, поступово набираючи висоту. А ще з Хом'яка погожої днини видно Чорногірський хребет – найвищий в Україні, та й загалом панорама на сусідні вершини з будь-якої більш-менш високої гори теж запам'ятається надовго. І це ще не весь перелік переваг. Так, скажімо, з Хом'яка можна спуститись до Женецького Гуку – одного з найкрасивіших водоспадів у Карпатах. До нього веде достатньо крута стежина від полонини Хом'яків, зате від Гуку до траси на Івано-Франківськ прокладена заасфальтована дорога.

Зійти на Хом'як можна п'ятьма різними стежками. Дві з них йдуть від водоспаду Гук та КПП, що веде до нього. Ще дві – стежки з траси с. Поляниця та початку траси на Буковель перед Яблуницею. І, нарешті, п'ята – стежка з сусідньої гори Синяк, якщо ви раптом вирішили довше пройти Горганями. З усього переліченого краще обирати підйом від КПП та підйом від буковельської траси – там на вас чекають переважно серпантинні набори висоти, без різких перепадів та непролазних хащів. До того ж, саме до цих точок виходу найлегше та найшвидше дістатись громадським транспортом. За бажанням, з Хом'яка можна далі піти Горганями через гору Синяк на Малий Горган, гори Довбушанку та Ведмежик. Цей похід може затягтись на 3-4 дні. На полонині, що попід вершиною, є одразу декілька колиб⁹.

Гора Гемба (1 491 м), Полонина Боржава. Боржавський хребет, або Полонина Боржава, до якої належить Гемба – гірський масив на Закарпатті протяжністю більше 50 км. Конусовидні вершини, покриті різнотрав'ям та чорничними кущами, стоять оточені густим буковим лісом. Смуга лісу знаходиться не вище 1200-1450 метрів н.р.м. Найвища вершина Боржави, гора Стій, має 1 681 м заввишки. За бажанням, хребет можна пройти весь: вийшовши на хребтову стежину, заблукати важко, тільки того й треба, що чимчикувати хвилями гір, перекочуючись з однієї вершини на іншу. Гора Гемба знаходиться біля популярного гірськолижного курорту Пилипець, а ще якраз попід нею точить камінь один з найвідоміших водоспадів Карпат – Шипіт. Підйомник, про який йшлося вище, працює весь рік, тож на Гембу можуть виїжджати і лижники з бордистами для спуску по цілинному снігу, і звичайні

⁹ Маршрут на гору Хом'як (1 542 м), Татарів [Електронний ресурс]. URL: <https://guide.karpaty.ua/uk/places/gora-khomyak>

відпочиваючи, щоб оцінити красу Карпат, і велосипедисти з мотоциклістами – схили Гемби більш ніж придатні для екстремальних швидкісних спусків у несніжні пори року. Підйомник на Гембу чи не найдовший на Закарпатті: щоб підняти догори, зазвичай треба 20 хвилин. Зимою на Гембі діє близько 8 підйомників, що ведуть до початку трас різної категорії складності.

Маршрут на гору Гемба і інші вершини Боржави.

Можна вийти з с. Міжгір'я: важкий підйом буде тільки у перший день, коли доведеться з низини вибиратись на Боржавський хребет. Далі – майже пологі підйоми без різких перепадів висоти. Між Гембою та горою Великий Верх, ніби трохи в стороні від хребта, стоїть найвища його вершина – г. Стій (1 681 м). Від Гемби можна або спуститись до водоспаду Шипіт і завершити похід там, або ж пройти хребтом далі до с. Воловець. Такий маршрут, при хорошому темпі просування, можна вмістити у 3 дні походу з двома ночівлями. А можна пройти і з трьома ночівлями, аби мати час у запасі і не сильно поспішати. Загальна протяжність маршруту – 52 км.

Окрім водоспаду Шипіт та прогулянки на вершину Гемби ще можна зазирнути у с. Пилипець, де є дерев'яна церква Різдва Богородиці. Побудована вона була ще у другій половині XVIII ст. У 1840-х роках храм перебудовували, а не так давно церкву ґрунтовно відреставрували. Поруч з нею стоїть двоярусна дзвіниця, збудована у верховинському стилі II половини XVIII ст. У Пилипці також працює музей дерев'яних церков. У переддень Івана Купала біля водоспаду Шипіт проводиться один з найвідоміших українських музичних фестивалів. Неформальний фестиваль збирається тут, починаючи 1993 роком.

Маршрут на гору Синячка (1 400 м).

Дистанція та складність: 21 км, легкий. Час проходження: 8 годин, одноденний. Локація: Горганський масив. Тут – одне з небагатьох карпатських місць, де можна побачити, як добувають нафту. Туристична стежка. На маршруті можуть зустрітись як не свердловини, так труби, якими нафта тече десь у невідомому напрямку на переробку. Ще цікаво глянути на місцеву геологічну пам'ятку – Білий Камінь, або як його частіше називають Пірс-Дору. Ці височенні скелі ямненського пісковика досягають ледь не 30 метрів, поруч завжди багато відпочиваючих та скелелазів.

Маршрут на г. Явірник-Горган (1 467 м). Дистанція та складність: 27 км, середня складність. Час проходження: 1-2 дні. Локація: хребет Явірник, Горганські гори. Йти можна на Явірник, підкорити вершину висотою 1 467 метрів, і спуститись вниз. А можна після вершини пройти всім хребтом Явірник, подивитись на залишки оборонних конструкцій, що залишились з часів війни. Горгани – гори специфічні і якщо на тому ж Свидовці словосполучка «хребтова стежка» гарантуватиме вам добре втоптану дорогу, що справді пролягає маківками гір без суттєвих перепадів висоти, то на Явірнику все не так. Хребет є. А стежки нема. Довколишні краєвиди тішать око, проте, без відповідного взуття та великого бажання майже 7 км йти камінними тропами, на сам хребет краще не потикатись. Виходити зручно з Ямної – присілка Яремче. Там і маркування є, і кілька варіантів для початку маршруту. Скажімо, можна йти через полонину Вовчу (так коротше і пологіше), а можна і через

гору Круглоявірник (доведеться кілька разів видершись на схил, “пірнути” в ліс і набирати висоту наново). Обидва варіанти для старту перед вершиною зійдуться на полонині Явірник.

На полонині є декілька джерел питної води, стоїть гуцульська колиба: влітку у місцевого пастуха можна придбати полонинського сиру та молока, дізнатись щось про гуцульський побут, як пощастить – побачити процес варки сиру. За потреби, неподалік є місця для наметів та видові точки на гору Хом’як (буде перед вами як на долоні і служитиме прекрасним орієнтиром у разі, якщо загубили маркування на стежці). Звідси ж видно і Чорногору – в обрисах далеких гір легко впізнати Говерлу. Чорногірський хребет за нею робить стрімкий вигин, а за глибокою сідловиною так само стрімко починається підйом на останній двотисячник Чорногори – гору Петрос. За полониною стежка веде у ліс і тут головне не пропустити петлю направо. Досить часто туристи, що таборують у ліску, направляють інші групи: «Вам на Явірник?» – «Так!» – «Так це в іншу сторону!». Тож, слідкуйте за GPS-приладом або ж тримайте мапу й компас в полі зору. Вийти з хребта можна або через полонину Катерина і полонину Буковець (тут можлива ночівля). Стежка добре помітна і через меморіал по річці Жонка спускається до водоспаду Дівочі сльози і Вольєрного господарства⁷.

Свидовецький хребет.

Третій за висотою хребет у Карпатах – популярний об’єкт пішохідного та велотуризму. Ніде так високо в Карпатах не ростуть буки, як на Свидовці. Подекуди тут їх можна зустріти на 1 380 метрах н.р.м., хоча це, радше, типова висота для смерекового лісу, аніж для листяного. Але не чекайте лісистих хребтів і походу у затінку: вище 1 440 метрів росте хіба тільки жереб і густі гірські трави. А ними тут застелені всі маківки гір! Округла форма гір Свидовецького хребта та особливий рослинний світ створюють по-справжньому неповторні краєвиди. Особливо влітку, коли над хребтом швидко плывуть дощові сіро-сині хмари, а сонце де-не-де випускає яскравий промінь на оксамитове море високої трави, що її колише вітер.

На Свидовці – справжній озерний рай: вздовж хребта розташувались одразу декілька високогірних озер. Апшинець, Івор, Догяска (Герешаска), Ворожеська – до кожного можна спуститись, поставити намет, проводити сонце за гору чи зустріти світанок під каву чи чай. До речі про чай: щоб розвести багаття біля озер треба дуже постаратись. Іншими словами: дрова варто збирати до дорозі до озер, бо в радіусі кількисот метрів від них не росте нічого придатного для того, аби закип’ятити навіть кружку води.

Деякі зі Свидівських озер невеличкі, а от Догяска, наприклад – вражаюче велике, як для озера льодовикового походження: має трохи більше 167 метрів по діагоналі і глибину, цілком достатню для пірнання. Тільки попередимо одразу: озеро наповнюється виключно за рахунок атмосферних опадів, знаходиться на висоті 1577 метрів н.р.м., тому про комфортну для водних процедур температуру можна забути: +11 градусів для нього – максимальна літня температура.

Прокладена ґрунтова дорога, яку без проблем долають позашляховики та УАЗи. З одного боку, це значно спрощує деяким туристам подорож, адже потрапити до озера можна на машині, а не тільки пішки. А з іншого: навала авто з туристами чи місцевими жителями, що часто їздять сюди на “шашлики”, може зіпсувати вам відпочинок. Тому краще ночувати далі по хребту на інших озерцях – там буде більше шансів для усамітнення.

Біля озера Догяска (Герешаска) є невеличкий Драгобратський водоспад. Прогулянка до нього та Догяски – прекрасний варіант для одноденного гірсько-озерного відпочинку. Між селами Кваси та Ясіня ж, з яких часто виходять на Свидовецький хребет, є ще один водоспад – Труфанець. На нього можна заїхати по дорозі на чи зі Свидовця¹⁰.

Вершини Свидовецького хребта.

Найвища гора Свидовецького хребта – гора Близниця, 1881 метри заввишки. Хоча насправді «Близниця» на Свидовці аж три: просто Близниця, Мала і Велика Близниця. Вершини розташовані поруч і здалека можуть здаватися однаковими. Різниця у висоті ї справді невелика – 1881 м має північна вершина, а південна – 1872 м, а Мала Близниця від них менше ледь не на 300 вертикальних метрів. Це популярні об'єкти пішохідного туризму – з одного боку, манять вершини з максимальною висотою, з іншого, до них легше дістатись – поруч знаходяться села з постійним транспортним сполученням, сходження можна вкласти у два вихідних дні без необхідності брати відпустку.

Під такі критерії на Свидовці підпадають ще декілька вершин. Наприклад, Великий Котел, Жандарми, Стіг. Гори Жандарми, наприклад, приваблює тим, що на них часто возять туристів з Драгобрату: взимку – ратраками кататись по незайманому снігу, влітку – кіньми чи квадроциклом. Висотою ці вершини відзначитись не можуть, а от цікавими та красивими урвищами – так. До того ж, від них рукою подати до озера льодовикового походження Івор, і на ті ж Близниця теж можна відносно швидко дійти.

На схилах цих гір знаходяться так звані Скелі Близниця – ботанічна пам'ятка природи загальнодержавного значення. Тут можна побачити рідкісні рослини (пам'ятаєте – можна подивитись, сфотографувати, але ні в якому разі рвати чи шкодити рослинам!). Якщо мало хто з вас зможе розпізнати котячі лапки карпатські та дріаду восьмипелюсткову, то як виглядає едельвейс знаєте ж? Тут його ще називають шовковою косицею. У Карпатах цю червонокнижну рослину вважають чарівною – не дарма вона фігурує у такій кількості легенд! Едельвейс любить круті схили, тому будьте обережні, намагаючись зазнімкувати прекрасну квітку. Цвіте він, до речі, у липні-серпні. І окрім як на Свидовці ще зустрічається на Чорногорі (на схилах гори Шпиці), у Мармаросах (особливо на горі Мала Нанеска) та Чивчинах (г. Великий Камінь)¹⁰.

Похід на Свидовецький хребет.

Маршрутів Свидовецьким хребтом є безліч: можна пройти його весь, а можна піднятись тільки до озер від г/к «Драгобрат» і повернутись в цивілізацію відносно скоро. Нижче приводимо туристичний маршрут Свидовецькими

¹⁰ Свидовецький хребет URL: <https://guide.karpaty.ua/uk/places/svydovetski-chrebet>

озерами, який охоплює й основні вершини. Сходження на Свидовець можна починати у Квасах, Ясіні, Тростянці та Усть-Чорній або від гірськолижного курорту «Драгобрат» – це найбільш зручні локації для старту/фінішу походу.

Петрос (2 020 м), Черногірський.

Одна з найцікавіших карпатських гір для сходження. Тих, хто дійде вершини стрімкими схилами Петросу буде чекати щедра винагорода – звідси вся Черногора, як на долоні: від Говерли аж до Піп-Івану. Петрос – передостання вершина на Черногірському хребті. Гора видовишна і придатна для сходжень будь-якої пори року. Зауважте тільки, що підйом на зимовий Петрос – завдання не для новачків: такому походу надана категорія складності 2-А. Петрос від Говерли відділяє глибока сідловина, тому похід Черногірським хребтом часто завершують саме на Говерлі – тільки дуже нелінійний турист вирішить втратити більше 500 вертикальних метрів за 3 км спуску, щоб за 4 км знову їх набрати крутим підйомом на Петрос. Три причини йти на Петрос: на Петросі немає такого натовпу туристів, як на Говерлі, а більшість туристичних груп, що йдуть Черногорою, спускаються від Говерли – на Петрос не заходять. Петрос – одна з небагатьох цікавих гір-двотисячників, що можна подолати за два, і навіть за один день. Цьому все сприяє – підйом з можливістю ночівлі перед початком сходження на вершину, зручне транспортне сполучення з точками старту та фінішу. Звідси Черногора – як на долоні. При хорошій роботі можна побачити навіть Трансільванію. У Петрос часто б'є блискавка, а хмари полюбляють скупчуватись над ним і загрозливо гриміти.

Популярний маршрут – одноденне/дводенне сходження на Петрос з Лазещини на Кваси. А ще можна ризикнути йти хребтовою стежкою від Говерли, якщо ви впевнені у своїх силах. З вершини відкриваються прекрасні панорамні краєвиди: всі Карпати – Черногора, Свидовець, Мармароси та Карпати румунські – ясної днини видно і їх. До Петросу можна виходити з Лазещини чи Квасів. Перший варіант – оптимальний: у будь-якому разі, доведеться спочатку довго йти вгору, поки дійдете підніжжя, далі – трохи більше 2 км стрімкого підйому до вершини. Спуск виглядає схоже: вниз хребтовою стежкою попід вершину Шешул, а потім – довго поступово вниз.

Мармароський масив.

Мармароські гори називають «Гуцульськими Альпами», але насправді Гуцульські Альпи – це тільки частина масиву. Ще одна їх складова, Чивчини, знаходиться на північному сході Мармарос. Мармароси – найдавніші гори Карпат. Їх вирізняють гостроверхі пікоподібні вершини, стрімкі й скелясті схили, дуже глибокі річкові долини. Мармароси лежать на території Румунії, а зі сторони України розташовані їх північні та північно-західні частини – Чивчинські та Рахівські гори. Це найбільш цікаві за рельєфом гори.

Найбільш популярний маршрут пролягає через гору Піп-Іван Мармароський (1936 м) і починається у с. Діловому на прикордонному пункті контролю. Аби вийти цим маршрутом, потрібно отримати дозвіл, бо за хребтом, на якому знаходиться вершина тутешнього Попа Івана, вже Румунія. У процедурі нічого складного немає: пишете заяву за кілька тижнів до походу, надсилаєте керівнику прикордонного загону, чекаєте на підтвердження. Далі

треба буде тільки паспорт не забути, бо без нього ваш похід завершиться вже перед шлагбаумом у Діловому. Піп-Іван Мармароський (1936 м) – настільки “видатна” у багатьох значеннях цього слова вершина, що її разом з прилеглими горами та розташованими поруч високогірними полонинами об’єднують у власну формацію – Гори Піп-Іван. Вершина пірамідальна і справляє неабияке враження: величезна, масивна, розлога, має круті схили, гострі хребти, скелясті виступи. Попід Піп-Іваном часто таборують туристи, а на вершину ходять радіально – без рюкзаків. Після сніжних зим довкола Попа-Івана утворюються озерця: на мапах такі не знайдеш, бо до літа вони випаровуються.

Піп-Іван. Гір з такою назвою у Карпатах дві, і не дарма кожна з вершин має уточнення – «Чорногірський» та «Мармароський». Складнощі з назвами виникли давно: за однією з версій, безталанні топографи переплутали карпатські масиви і продублювали на Мармаросах вершини Чорногірського хребта. Тепер на мапах є Піп-Іван Мармароський та Піп-Іван Чорногірський, є навіть два Петроси: перший – гора-двотисячник на Чорногорі, другий – значно нижчий, всього 1780 м, з продубльованою назвою на кордоні з Румунією. Намагайтесь не заплутатись, плануючи свій маршрут.

Популярна мандрівка на 5 днів зветься «Від Попа до Попа» і складається з проходження Рахівських гір (Гуцульських Альп) та підкорення першої вершини Чорногірського хребта – двотисячника Піп-Іван. Напевно це найбільш різноманітний та цікавий маршрут Карпатами, який тільки можна обрати, якщо в запасі на гори маєте щонайменше тиждень¹¹.

Чивчинські гори.

Вершинами Чивчинських гір так само проходить кордон між Україною та Румунією, вони теж скелясті, проте нижчі та мають більше високогірних полонин. Максимальна висота – гора Чивчин, 1769 метрів. До речі, полонини у Чивчинах дуже довгі, довші за тутешні є тільки в Гринявських горах. А полонина Палениця є найвищим плоскогір’ям в Україні. Якщо у Гуцульські Альпи (Рахівські гори) ходять переважно з села Ділове, то у Чивчини – з Буркуту або села Шибене. Дорогою на Мармароси можна зайти ще й на Ялинський водоспад – найвищий однокаскадний водоспад у Карпатах. Відкритий порівняно нещодавно, він ще не встиг стати місцем масового паломництва туристів. Якщо обрали Гуцульські Альпи для старту маршруту, то в Діловому можна відмітитись біля Географічного центру Європи. А в Буркуті, прикладом, можна попити мінеральної води. Колись це був один з найвідоміших курортів, та й тепер сюди часто їздять на бальнеологічне лікування. У селі є джерела з мінеральною водою типу «Єсентукі» та «Боржомі», а неподалік – унікальне болото Висяче. «Висячим» назване, бо розташоване не в низині, а на схилі гори¹².

Беручи до уваги сьогоднішній стан розвитку туризму, стає зрозуміло, що потрібно здійснити цілий комплекс різноманітних заходів для налагодження повнокровного функціонування цього виду господарської діяльності. Залежать

¹¹ Мармароський масив [Електронний ресурс]. URL: <https://guide.karpaty.ua/uk/places/marmarosy>

¹² URL: <https://guide.karpaty.ua/uk/places/svydovetski-chrebet>

вони від ландшафтних та соціокультурних особливостей кожної конкретної фізико-географічної області Карпат, певного виду туризму. Своїх специфічних заходів потребує для становлення зокрема і пішохідний туризм.

Насамперед окреслимо основні проблеми пішохідного туризму:

1) складність під'їзду громадським транспортом до місць оптимального виходу на пішохідний маршрут через нерозвинутість транспортної мережі у багатьох районах;

2) занедбаність туристських стежок і відсутність маркування на більшості маршрутів;

3) практична відсутність притулків для пішохідних туристів та впорядкованих місць стоянок на маршрутах;

4) недостатня інформаційна забезпеченість та відсутність єдиних простих і зрозумілих правил організації пішохідного туризму.

Щодо першої проблеми, то це насамперед стосується прокладання ще декількох наскрізних автомагістралей та доведення до належного рівня більшості шляхів сполучення нижчого порядку. Вона за своїм значенням є передусім не рекреаційною, а комплексною соціально-економічною. Без створення добре впорядкованих шляхів з твердим покриттям до кожного населеного пункту і господарського об'єкту неможливо говорити про створення належних умов для життя населення у третьому тисячолітті.

Проблема занедбаності туристських стежок і відсутність маркування на більшості маршрутів стосується передусім тих природних районів Українських Карпат, де у минулому вони існували. Насамперед серед них райони Полонинсько-Чорногірських Карпат (полонини Рівна, Боржава, Красна, масиви Свидовець та Чорногора), Скибових Карпат (Бескиди, Горгани, Покутські Карпати), Верховинсько-Вододільних Карпат (Вододільного верховинського хребта, Привододільних Горган). У більшості випадків стежки на сьогодні заросли жерепом, підліском, позбавлені маркування. Тільки у Чорногорі, Верхньолімницьких Горгіанах проведено певні роботи з відновлення належного стану стежок, оновлення маркування. У деяких дуже цікавих ландшафтних районах, передусім тих, що прилягають до кордону, спеціально прокладених туристських стежок взагалі не існувало (Чивчини, гори Гриняви та Яловичори, Рахівські гори і т. д.).

Отже, перш за все для вирішення окресленої проблеми потрібно було б розробити спеціальну урядову програму, забезпечену належним фінансуванням, для відновлення або облаштування хоча б основних наскрізних пішохідних маршрутів у всіх природних районах Українських Карпат. Кошти для цієї справи були знайдені у 60-і роки ХХ століття, коли активно прокладалися і маркувалися маршрути. В умовах зростання української національної економіки, розширення міжнародних інвестиційних проектів, все більше має усвідомлюватися потреба відновлення пішохідного туризму як важливого засобу патріотичного та екологічного виховання молоді. У другу чергу необхідно буде здійснити облаштування та маркування менш важливих маршрутів, доповнити їх вказівниками, схемами виходу тощо, як це зроблено у розвинутих країнах Європи. Дешеві туристські притулки у минулому були

важливою складовою, що сприяла розвитку пішохідного туризму. У роки зтяжної економічної кризи більшість з них була закинута і зруйнована. Беручи до уваги ще й те, що закинутими та поруйнованими є багато будиночків тваринників (колиб) у горах, зараз практично всюди відсутній надійний дах над головою під яким можна було б перечекати негоду. Певні кроки на створення впорядкованих місць стоянок на пішохідному маршруті зроблено у Карпатському біосферному заповіднику між Петросом і Говерлою. Однак це тільки невеличкий виняток із загальної ситуації на сьогодні.

Нині потрібно було б обґрунтувати цілісну мережу створення таких опорних будиночків на маршрутах, їхню оснащеність та принципи функціонування, запозичивши досвід минулого, а також розвинутих країн Європи. Очевидно вони мали б мати сучасну впорядкованість і оснащеність (автономне енергопостачання, водопостачання, зв'язок, санітарно-гігієнічний вузол, місця для розкладання наметів, навіс із столом для приймання їжі, тощо).

У весняно-осінній період, очевидно, буде не дуже складно знайти ентузіастів, які за помірну оплату на змінній чи постійній (на весь сезон) основі погодяться стати доглядачами таких притулків. Передусім це могли б бути особи, які розглядатимуть таку працю як різноманітність активного відпочинку у горах. У зимово-весняний період будиночки притулків могли б перебувати під сигналізацією. Наявність таких притулків дозволила б не тільки значно підвищити безпеку пішохідного туризму, але й покращити стан довкілля, оскільки практично зникли б самовільні хаотичні стоянки із сміттям та пониженням рослинним покривом.

Щодо правил організації пішохідного туризму, то йдеться про невпорядкованість реєстрації туристських груп на маршруті, відвідання прикордонних територій, природозаповідних об'єктів різного статусу. Передусім проблемою є незручності у можливості реєстрації груп. Було б доцільним такі пункти реєстрації створити на залізничних вокзалах та автостанціях тих міст, які є своєрідними воротами до Карпатських гір. Серед них наступні міста: Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Ужгород, а також Стрий, Сколе, Надвірна, Яремче, Коломия, Косів, Вижниця, Путила, Рахів, Міжгір'я, Свалява, Мукачеве. Ця реєстрація мала супроводжуватись видачею за невелику суму своєрідного абонементу, який при потребі давав би право за невелику оплату скористатись послугами будь-якого притулку на маршруті⁶.

Названі міста мали б виконувати і певну рекламну функцію для популяризації цікавих об'єктів на ближніх маршрутах. Тобто у цих містах різні заклади сфери послуг мали б називатися Грегит, Близниця, Братківська, Бребенескул, Черемош, Скупова, Смотрич, Стій, Лотундур, Шаса, Гірське око, Геришаска і т. ін. А поки що ми у цих містах зустрічаємо назви «Париж», «Сідней», «Флорида», «Алігатор», які не мають ніякого відношення ні до України у цілому ні до маленької батьківщини, де вони розміщені.

Зрозуміло, що не усі окреслені проблеми можна швидко вирішити, але суттєві кроки у цьому напрямі пора вже почати робити. Наперспективнішим фактором розвитку туризму в регіоні, ми вважаємо, є створення туристичного кластеру, характерними ознаками якого є: географічна близькість, наявність

попиту, формування спільної стратегії розвитку, ієрархічні функціональні зв'язки між учасниками.

Оцінка можливостей та перспектив створення туристичного кластеру на певній території передбачає виконання послідовних дій:

1. Розробка методичних рекомендацій щодо створення туристського кластеру на певній території передбачає формулювання та узагальнення етапів створення туристського кластеру – характеристика та уточнення організаційних, фінансових, кадрових, маркетингових, інформаційних та технологічних питань створення об'єднання; взаємоузгодженість діяльності.

2. Аналіз туристичних ресурсів географічно локалізованої території передбачає дослідження та характеристику природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів, локалізованих на певній території.

3. Розробка та експертиза бізнес-плану туристичного кластеру передбачає техніко-економічне обґрунтування діяльності туристичного кластеру та програму його майбутньої діяльності.

4. Створення організаційної структури кластеру, розв'язання питань взаємовідповідальності сторін та фінансування діяльності передбачає визначення засад керівництва кластером, відповідальності, обчислення потреби в кадрах. Обов'язковим елементом цього етапу є визначення відповідальних осіб за становлення та функціонування туристичного кластеру, опис горизонтальних та вертикальних зв'язків. Фінансування створення кластеру може відбуватись в площині залучення коштів інвесторів, державних асигнувань, кредитування та коштів юридичних та фізичних осіб.

5. Визначення та розробка механізмів державної реєстрації та нормативно-правового забезпечення функціонування кластеру. Закріплення кластерної політики розвитку туризму в державній концепції розвитку туризму на довгострокову перспективу дозволило стимулювати створення подібних географічно локалізованих кооперацій підприємств різних галузей, об'єднаних єдиною метою – виробництвом та збутом спільного продукту.

6. Застосування механізмів аналізу діяльності туристичного кластеру, його стану та зрілості за допомогою методів SWOT-аналізу та PEST-аналізу. Діяльність туристичного кластеру потребує періодичного контролінгу та аналізу з метою удосконалення діяльності.

7. Розвиток міжнародних туристських маршрутів з перспективою збільшення туристських потоків та розвитку туристичного кластеру. Посилення міжнародного туризму, збільшення прибуттів іноземних громадян є індикаторами зовнішньоекономічної діяльності та підсилюючими факторами покращення макроекономічної ситуації в країні. Включення туристичного кластеру до інтегрованого туристського маршруту через декілька країн – є важливою перспективою його розвитку та підтвердженням виходу туристського продукту на міжнародний туристський ринок.

8. Розробка концепції розвитку туристичного кластеру. Концепція діяльності туристичного кластеру – узагальнюючий програмний документ, в якому зазначені умови та програмні пункти. Наряду зі статутом кластеру

учасники кластеру повинні мати типовий документ концепції, затверджений та обґрунтований для спеціальної географічної території з урахуванням специфічних умов туристичної діяльності. Концепція повинна визначати мету за завдання створення туристичного кластеру, виробничу стратегію розвитку кластеру, обґрунтування науково-технологічної та освітньої діяльності, стратегію фінансування розвитку кластеру, маркетингову стратегію та аналіз проектних ризиків.

Інформаційна забезпеченість пішохідного туризму Українськими Карпатами останнім часом почало швидко покращуватись. Цьому сприяють насамперед видання якісних картографічних матеріалів, цілого ряду книжок з описом маршрутів, спеціалізованих журналів «Зелені Карпати», «Карпати. Туризм. Відпочинок», а також відповідних сайтів в Інтернеті. Плануючи походи після Карпат варто пам'ятати, що тут дуже багато територій, відведених під природоохоронні об'єкти (Карпатський біосферний заповідник, природні національні парення, заповідники), для проходження яких необхідно отримати дозвіл у відповідних установах і дотримуватися певних правил поведінки

3.5. ОЦІНКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ЕКСКУРСІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВОЛИНИ *

Розбудова сучасної туристичної індустрії в Україні загалом та у Волинській області зокрема вимагає наукового підходу до розв'язання проблем туризму і в тому числі до виявлення та ефективного використання туристично-екскурсійних ресурсів. Волинська область володіє значним ресурсним потенціалом туризму, раціональне використання якого може забезпечити не тільки повне задоволення пізнавально-оздоровчо-спортивних потреб вітчизняних та іноземних туристів, а й принести значну економічну вигоду державі. Яскраві регіональні особливості Волинської області, поряд з багатим природно-ресурсним та історико-культурним потенціалом, створюють всі передумови для організації сучасної туристичної інфраструктури і розвитку вітчизняного та міжнародного туризму на її території.

Раціональне використання туристичних ресурсів Волинської області та їх збалансований розвиток є одним з найважливіших чинників сталого розвитку даних територій. Це дасть можливість принаймні частково вирішити економічні проблеми Волинської області, зокрема проблему зайнятості населення, а також сприятиме збереженню їхньої природної та культурно етнографічної самобутності. Крім того, за належної організації туристично-рекреаційна діяльність є природоощадним видом господарювання, а її розвиток може сприяти соціоеколого-економічному зростанню у Волинському регіоні, тому такий вид діяльності віднесемо до пріоритетних для досліджуваної території. Все це дає підстави стверджувати, що питання щодо дослідження проблеми використання та охорони туристичних ресурсів в регіональному аспекті є доволі актуальним.

Важливими напрямками подальшого використання туристичних ресурсів є: проведення інвентаризації всіх видів ресурсів, складання кадастру земель оздоровчого призначення, вивчення соціальних потреб населення, зміцнення матеріально-технічної бази туризму, створення вільних туристських економічних зон із широким залученням коштів і технологій зарубіжних країн як експериментальних лабораторій для поетапного входження туристичного потенціалу області до світового ринку туристських послуг, розширення мережі заповідних об'єктів, які забезпечують раціональне й екологічно безпечне використання туристичних ресурсів.

Розвиток екологічно прогресивних видів туризму також сприяє розвитку території. Волинська область володіє значними передумовами для розвитку «зеленого туризму». Це зумовлюється наявністю сприятливого клімату, значними лісовими, водними ресурсами, багатою флорою та фауною, а також наявністю нормативно-правової бази.

Волинська область має вигідне прикордонне положення, тому необхідно враховувати взаємодію області з іншими країнами. У рамках транскордонного туристичного співробітництва на особливу увагу заслуговують такі напрями:

* Автор Зубехіна Т.В.

зміцнення матеріальної бази, розширення міжнародної співпраці, удосконалення нормативно-правової бази, підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, поліпшення транспортного обслуговування, підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів і об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення інформаційного і рекламного забезпечення, удосконалення системи підготовки кадрів.

На даний час основними мотивами для вибору такого виду відпочинку на Волині можна визначити такі:

- відсутність коштів для відпочинку на дорогих фешенебельних курортах. Практика переконливо свідчить, що проживання в селі у будинку сільського господаря коштує значно дешевше, ніж у готелі в курортній зоні або у популярному туристському центрі. На Волині існує хибна думка, що в інших країнах усі без винятку заробляють незліченні гроші, проте, і в далекому зарубіжжі є значна частина населення, чиї доходи стосовно цього суспільства низькі, і для цієї категорії відпочинок на розкішному курорті навіть у порівняно недорогому готелі теж недоступний. Цей мотив часто переважає при виборі такого виду відпочинку;

- сформований стереотип відпочинку в сільській місцевості для певної категорії людей незалежно від заможності та наявності вільних коштів, наприклад, у силу сімейних або інших традицій;

- необхідність оздоровлення в даних кліматичних умовах, рекомендованих лікарем;

- близькість до природи і можливість проводити більше часу на свіжому повітрі в лісі, на березі природної або штучної водойми тощо;

- першочергова потреба у спокійній розміреній обстановці життя, чим відрізняється сільське життя в цивілізованих країнах, на відміну від великих індустріальних міст;

- можливість прилучення до іншої культури і звичаїв, участі в місцевих святах і розвагах, спілкування з людьми іншої суспільної формації.

Тепер особливо важливим є питання просування на Волині самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство.

ЛУЦЬК. Перша писемна згадка про Луцьк датована 1085 роком. У Руському літописі згадуються події, коли Волинський князь Ярослав Ізяславович виступив з військом, щоб захопити престол Київського князя, але зазнав поразки, покинув Волинь, залишивши у Луцьку матір і військову дружину. Відтоді й ведеться історія міста. Назва міста походить від слова «лука», що означає закрут, заворот, коліно, яке робить річка Стир у тому місці, де виникло місто. За іншою гіпотезою, назва міста походить за іменем племені лучан, політичним центром якого воно й було.

З середини XII століття місто стало центром удільного Луцького князівства, де княжив Ярослав Ізяславович. У 1227 році Данило Галицький, об'єднавши під своєю владою всю Волинь, посадив своїм намісником у Луцьку брата Василька. Луцьк стає одним із найбільших міст Галицько-волинського князівства, а за економічним та політичним значенням – друге місто на Волині після Володимира. Замок луцьких князів, майже неприступний з усіх боків, оточували води річок Стир і Глушець.

За свою багатотисячову історію Луцьк зазнав і ряд нападів татар. У 1429 році відбулася визначна дипломатична подія того часу – з'їзд монархів європейських країн для розв'язання питання про оборону Європи від турецької навали. Зусиллями ремісників і селян місто щоразу відбудовувалось, піднімалось з руїн. З 1566 року, коли у складі Великого князівства Литовського було створене Волинське воєводство, Луцьк стає його центром¹.

Внаслідок третього поділу Польщі 1795 року Західна Волинь увійшла до складу Росії, і Луцьк став повітовим центром новоутвореного Волинського намісництва, а через два роки – Волинської губернії.

У місті поступово формувалася своя інтелігенція. З Луцька у світ науки пішов М.В. Крушевський – засновник Казанської лінгвістичної школи. Тут народився російський письменник Г.О.Мачтет. У Луцьку розпочала свою літературну діяльність Леся Українка, жили і працювали Я.О. Галан, державний діяч В.К. Липинський, композитор і диригент І.Ф. Стравінський.

Історико-культурні пам'ятки. Луцький замок (Верхній), 13-14 ст. (вул. Кафедральна, 1). Розташований в старій частині міста на невисокому горбі. Він був однією з найпотужніших фортець Волині, основною ланкою системи міських укріплень, в яку входив також Нижній замок (зберігся частково) і міські стіни. Оточений водами річок Стир і Малий Глушець, а з напільної сторони – глибоким ровом, укріплений з півдня і заходу обхідним градом, замок впродовж декількох століть був неприступною твердинею. Замок мав спочатку дерев'яні укріплення, заснований на місці староруського 11-13 ст. В кінці 13 – на початку 14 ст. дерев'яний замок поступово замінюється кам'яним¹.

В описі Луцька 1545 р. вказано, що у Верхньому замку В'їзна, Стирова і Владича вежі кам'яні. Первинно стіни й вежі замка були триярусними і завершувалися зубцями – мерланами. Пізніше, у зв'язку з поширенням вогнепальної зброї, укріплення були модернізовані. Перебудови не раз

¹ Гаврилюк С.В. Історичне пам'яткознавство Волині, Холмщини і Підляшшя (XIX – початок XX ст.) : монографія. 2-ге вид., доповн. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. унту ім. Лесі Українки, 2008. 536 с.

проводилися й пізніше. Спочатку замок був в стилі романо-готичної архітектури, але при перебудовах в середині 16 ст. він набув рис ренесансу. В 30-х рр. 20 ст. проведені часткові ремонтно-консерваційні роботи. В 1970-1977 рр. у замку здійснено великі реставраційні роботи (архітектори М.М.Говденко, Е.М.Годованюк), в результаті яких були відновлені покриття над вежами, оборонні пристрої вздовж стін. В одній із веж музей дзвонів. В'їзна вежа (Надворотна), кінець 13 ст. Можна припустити, що кам'яні вежі почали зводити, коли замок в цілому ще залишався дерев'яним. В'їзна вежа розташована в західному кутку замка. Спочатку була триярусною, але пізніше стала п'ятиярусною. Лицьова поверхня стін викладена з цеглини, середина забутована вапняком і цеглою на вапняно-піщаному розчині. Загальна висота вежі 27 м. Через рів був перекинутий підйомний міст, що входив у ніші, сліди яких простежуються на західному фасаді. Підйомний міст в 16 ст. замінили постійним, а проїзд і прохід в вежі заклали, замінивши одним отвором напівциркульної форми. Первинна проїзна арка була стрілчаста, сліди її збереглися з внутрішньої сторони. Вежа з'єднувалася зі стінами цегляними гвинтовими драбинами. Другий і третій яруси західного фасаду декоровані нішами, які в середині 16 ст. мали наличники з піщаника. Із занепадом замка в 16 ст. вежа поступово руйнується. Після реставрації в 1979-1974 рр. вежі повернений вигляд, що склався до 17 ст.².

Стирова вежа, 13-14 ст. Розташована в східній частині замка над р. Стир, від чого і одержала свою назву. При розкопках 1978 р. під нею були знайдені залишки більш древньої кам'яної, можливо середини 13 ст. В 15 ст. замурували зубці-мерлани, надбудували ще один ярус, пробрили нові бійниці. В 1552 р. при перебудові замка над нею з'явився аттик і кам'яні тесані обрамлення вікон. Висота вежі 27 м.

Владича вежа, кінець 13 ст. Розташована в північно-західному краю замка. Загальна висота вежі 13,5 м.

Стіни замку, кінець 13 – початок 15 ст. Опоясують замок по всьому периметру. В 15 ст. зубці на стінах замурували, висоту стін збільшили на 3-4 м, влаштували бійниці в два, а подекуди в три ряди, придатні для вогнепальної зброї. Загальна висота їх досягала 10-12 м. Із внутрішньої сторони вздовж стін пнулися дерев'яні настили в декілька ярусів, з яких під час облог воїни стріляли по ворогу.

Житловий будинок шляхетський, 1789 р. Розташований біля південної стіни замка між В'їзною і Стировою вежами на місці стародавнього княжого «готичного» палацу, що існував на початку 15 ст. Він мав 50 м в довжину, 13 – завширшки і 18 м у висоту до верху даху, критою глазурованою черепицею. В 1781 р. він остаточно зруйнований під час великої міської пожежі, а в 1789 р. його зовсім розібрали, а на фундаменті і залишках стін звели кам'яний, одноповерховий, так званий шляхетський будинок. В ньому розмістилися міський архів і суд. При цьому розібрана частина замкової стіни перед вікнами,

² Чисюк Я. П. Волинь туристична: аналіз, можливості, перспективи. Волинь моя: журнал міжнародного громадського об'єднання Волинське братство. К: Київська правда, 2006. № 6. С. 153-159.

яка затуляла світло. Після відновлення в 1960-1963 рр. в будівлі розміщується експозиція Луцького краєзнавчого музею. Єпископський житловий будинок, початок 19 ст. Побудований на місці єпископського палацу недалеко від Владичої вежі. Належав казенному відомству.

Нижній замок менш відомий і погано зберігся. Тепер можна побачити тільки залишки кладки стін, ознаки рову і одну з восьми башт – Чарторійських.

Покровська церква, 15 ст. Одна з найстаріших споруд Луцька. За документами 1583 р. церква вже числиться старою, що вимагає ремонту. В 1637 р. капітально ремонтується. З початку 19 ст. до 1880 р. служить міським собором. В 1845 р. при пожежі згорів дах, але незабаром відновлений. Реконструйована в 1873-76 рр. – прибудована дзвіниця, повністю замінена покрівля, споруджено два декоративні куполи. В церкві знаходилася ікона Волинської Богоматері – шедевр мистецтва 13-14 ст. Зараз зберігається в музеї українського мистецтва в Києві (вул. Данила Галицького, 12)³.

Святотроїцький кафедральний собор, 1752-1755 рр. Архітектор П.Гіжицький. Спочатку був костьолом бернардинців і складовою монастиря бернардинців. Комплекс монастиря був основним об'єктом, довкола якого формувалася міська забудова другої половини 18 – середини 19 ст. В 1968 р. на південь від монастиря був знайдений підземний хід, перекритий склепіннями і завдовжки 200 м з декількома зламами. Костьол перебудований в собор в 1876-1880 рр., проект архітектора Раструханова. Розписаний маслом в 1905 р. чеським майстром Ф.Параляком. Збереглося внутрішнє убрання 19 ст. Оточує костьол півколом цегляна, двоповерхова будівля келій, побудованих за проектом П.Гіжицького. Це рідкісний для монастирських ансамблів тип композиції, що тяжіє до парадності палацової архітектури¹.

Монастир домініканців (келії), 1390 р. Спочатку дерев'яний, в 18 ст. перебудований в камені. В 80-х рр. 18 ст. у келіях була друкарня. Монастирський костьол згорів в 1845 р., більш не відновлювався і був пізніше розібраний. В 1847 р. скасований, а келії пристосували під військовий госпіталь (вул. Кафедральна, 19).

Хрестовоздвиженська церква, 1619-1888 рр. Ансамбль споруд Луцького Хрестовоздвиженського братства складається з Хрестовоздвиженської церкви і будівлі келій василіанського монастиря. Головний храм братства, зведений в 1619-1622 рр., мав яскраво виражений оборонний характер. Це один із ранніх зразків трансформації дерев'яної архітектури в кам'яну, зокрема, традиційного типу дерев'яного тризрубового триголового храму. В 1803 р. церква зруйнована пожежею і поступово перетворюється на руїни. В 1864 р. її залишки навіть продають як будматеріал і розбирають до вівтарної частини. В 1888 р. тут влаштована каплиця, а до 1890 р. цілком відбудована церква. В цей же час розписують стіни. В результаті перебудов пам'ятник значно змінив свій зовнішній вигляд. В 1702 р. в церковному підземеллі похований поет Д. Братковський. (вул. Данила Галицького, 2)⁴.

³ Артюх В. Дослідження пам'яток на Волині. Нові матеріали з археології Прикарпаття і Волині. Львів : [б. в.], 1991. С. 9–11.

⁴ Лесик О.В. Замки та монастирі України. Львів : Світ, 1993. 144 с.

Єзуїтський монастир, 16-17 ст. До складу монастирського комплексу входять: костьол, дзвіниця, келії. Петропавлівський костьол, 1606-1610 рр. Архітектор Я.Бріано. В 1781 р. після пожежі були проведені ремонтно-будівельні роботи під керівництвом архітектора Ю.Умінського, фасад та інтер'єр набули нових стилістичних рис. Під костьолом є підвали, розташовані в декількох рівнях. Інтер'єр пишно декорований ліпленням, скульптурою, пілястрами. Розписи виконані художниками Куніц, Вільяні і І. Прагтлем. Використовувався Волинським краєзнавчим музеєм. Дзвіниця, 1539 р. Була побудована для Троїцького кафедрального костьолу одночасно з ним. Після того, як Троїцький костьол зруйнувався, ввійшла до складу комплексу монастиря. Келії, 1606-1610 рр. Примикають до південно-східного фасаду Петропавлівського костьолу. До 1773 р. в будівлі розміщувалися колегіум, бібліотека і приміщення ченців. Згодом тут діяла школа повіту і російська гімназія, у зв'язку з чим був надбудований третій поверх (вул. Кафедральна, 6).

Василіанський монастир, 17 ст. Будівля є частиною комплексу Хрестовоздвиженського братства. Монастир був заснований в 1624 р., а будівля келій побудована в середині 17 ст.

Оборонна вежа князів Чарторійських і стіна, 15 ст. Є залишками зміцнень Окольного замка, побудованого в 14-15 ст. Окольний замок посилював обороноздатність Верхнього замка з півдня і заходу. Зі східної, південної і західної сторін Окольний замок захищала кам'яна стіна з чотирма кам'яними баштами. В'їзд на територію здійснювався за допомогою моста, перекинутого через рів, що наповнюється водою. Рів знаходився між валами. Вежа князів, що збереглася до наших днів, складена з цеглини на вапняному розчині. На початку 16 ст. вежа реконструйована, а первинний квадратний план її був змінений в 17 ст. Вежа мала перекриті лучковими перекриттями бійниці і амбразури, перетворені згодом на вікна. Стіна, що примикає до башти, складена з цеглини і каменя вапняку на вапняному розчині, спочатку була завершена зубцями – мерланами й мала дерев'яну бойову галерею, від якої до наших днів збереглися лише кубла балок. Внутрішньостінні ніші, що грають роль невеликих камер, в даний час закладені цеглою. В 1971-1973 рр. були проведені роботи по консервації башти й стіни. Фрагмент стіни, що примикає до башти, прикрашений сітчастим ромбоподібним готичним орнаментом з кольорових стусанів цегляної кладки.

Монастир бригіток, 1624 р. Для його розміщення був використаний палац, що займає південну частину території Обхідного замка і є однією із ланок оборонної системи міста 15-16 ст. Споруди комплексу постраждали від пожежі 1724 р., були відновлені і частково перебудовані. Повторна його реконструкція проводилася в 1781 р. В 1846 р. монастир був скасований. Сучасного вигляду пам'ятник набув після численних перебудов. В первинному варіанті це було Г-подібна, двоповерхова будівля келій, до якої зі східного боку примикав костьол. Південний фасад звернений до річки. Він був добре укріплений і був важливою ланкою в обороні Окольного замку (вул. Кафедральна, 16)⁴.

Будівля синагоги (Малий замок), 14-15 ст. Первинна споруда було однією з оборонних ланок кільця Обхідного замка. Будівля цегляна. З південного заходу

до будівлі примикає квадратна п'ятиярусна вежа з бійницями. Джерелом денного освітлення служили широкі арочні отвори, згодом закладені. Відреставрована в 1981 р. (вул. Данила Галицького, 33).

Келії монастиря тринітаріїв, 1729 р. Комплекс монастиря складався з костюлу, келій, дзвіниці й огорожі з воротами. Будівля з каменя і цегли, П-подібна, двоповерхова. Розписи інтер'єру були виконані художником І.Прагтлем.

Монастир шариток, 18-19 ст. Комплекс включає дві розташованих поруч будівлі в Старому місті, недалеко від замка Любарта. Можна вважати, що будівлі були побудовані в 18 ст., добудовані і реконструйовані в 19 ст. Вони включили фундаменти, а частково й первинне ядро будівель комплексу Троїцького кафедрального костюлу, побудованих одночасно з ним в 16 ст. В 1781 р. в будівлях влаштували школу, богадільню і притулок для сиріт, шефство над якими узяли сестри-шаритки. В 1864 р. монастир був закритий. В одній із будівель знаходилося Дворянське училище. В середині – кінці 19 ст. цей комплекс відомий як «Академія Наук». Під будівлями збереглися підвали. Підземелля Старого міста, 16-18 ст. Дослідження з 1970 р. Знайдені побутові приміщення і в'язниця⁵.

Ще одне славетне ім'я України вкарбоване в історію нашого міста. У Луцьку написала свого першого вірша «Надія» геніальна дочка українського народу поетеса Леся Українка (Лариса Петрівна Косач).

Її батько П.А. Косач приїхав до Луцька ще в 1878 році, і після того як його перевели із Звягеля, нині Новоград-Волинський, на посаду голови Луцько-Дубенського з'їзду мирових посередників. Навесні 1879 року до Луцька переїхала вся його сім'я. Дружиною П.А.Косача була відома українська письменниця Олена Пчілка (Ольга Петрівна), яка багато зробила для збирання і систематизації волинського фольклору, писала чудові книжечки для навчання дітей українською мовою, допомагала поповненню книгозбірень міста новими виданнями. Нині ім'я Олени Пчілки носить обласна державна наукова бібліотека⁶.

Музеї. Глибоке враження залишається в гостей міста після відвідувань музеїв. Найголовніший з них створений у 1929, а в 1940 році відкритий як державний краєзнавчий музей. Знаходиться він по вул. Шопена, 20 і пропонує відвідувачам експозиції, які розміщені в 30 залах. Основний фонд музею нараховує понад 100 тисяч одиниць зберігання, з них лише десята частина розміщена в експозиції, а з останніми експонатами, які відображають різні періоди історії міста, Волині, працюють науковці, щоб відібрати головне, систематизувати, опублікувати. Широко представлена в музеї природа. В залах відділу природи 9 діорам, експонати розказують про кліматичні умови, геологічну будову, ґрунти, води, рослинний і тваринний світ. В музеї можна

⁵ Безцінні перлини синьоокої Волині [Електронний ресурс]. URL: http://dkrs.kmu.gov.ua/kru/uk/publish/article?art_id=35043&cat_id=34409.

⁶ Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України (суспільно-географічне дослідження) : дис. ... канд. геогр. наук : спец. 11.00.02 «економічна та соціальна географія» / К. А. Поливач ; НАН України ; Ін-т географії. – К., 2007. – 236 с.

побачити 15 видів рідкісних і зникаючих тварин Волині, які занесені до «Червоної книги». Озвучена діорама «Зубри в Цуманській пуші» переносить в густий таємничий ліс, з якого виходять наймогутніші звірі зубри-тури, що колись були на землі, де нині стоять міські квартали.

Особливо багато різноманітного історичного матеріалу з розкопаних археологами місць давніх стоянок первісних людей в Луцьку, керамічного посуду, знаряддя, скарбів часів давньої України-Руси. (В музеї виставлені перші друковані видання в Луцьку – копія титульного листу "Ляменту", виданого в друкарні Луцького братства 1628 року.

У залах музею постійно оновлюється експозиція, яка розповідає про національно-визвольну боротьбу українського народу, його складний шлях до волі, до незалежності. Зібрана велика кількість етнографічного матеріалу, що є основою відкриття в майбутньому біля основного корпусу відділу етнографії, фольклору та народних промыслів. Щоб знати, як жили наші предки, як вони одягались у різні часи, які чудові вироби вони виготовляли, як вміли ткати, шити і вишивати, потрібно відвідати Волинський краєзнавчий музей.

Ще один музей – Волинської ікони – відкритий у серпні 1993 року по проспекту Перемоги, 4. В його фондах понад 400 експонатів. У семи залах загальною площею 200 квадратних метрів представлені 57 ікон волинської школи малярства. Багато ікон, виставлених тут, були в діючих, а також знятих з реєстрації церквах. Від часу, поганих умов зберігання ікони вимагали реставрації, відновлення. Була проведена велика робота по виявленню цих унікальних пам'яток і їх збереженню для нащадків⁷.

Нині в залах музею ви маєте можливість оглянути найдавнішу пам'ятку ХУІ століття ікону «Спас у славі». Волинський давній іконопис представляють ікони «Розп'яття» кінця ХУІ століття, «Христос-Вседержитель», «Моління», «Спас», «Покрова», «Богоматір», «Одигітрія» ХУІІ століття.

З Луцьком, зокрема з його Хрестовоздвиженським братством, пов'язане ім'я видатного українського художника Йова Кондзелевича (1667-1740). Глибоке почуття таїнства охоплює відвідувача, який має можливість тут бачити одну ікону прославленого майстра «Спас». Вона написана на початку ХУІІІ століття. В інших залах музею особливу увагу привертають ікони, які продовжують в розвитку школу Кондзелевича, «Покрова» та «Юрій Змієборець» – перша половина ХУІІІ століття, їх характеризують як малярство доби українського бароко.

В історичній частині міста на території замку (Кафедральна, 1а) відвідувачів запрошує художній музей, відкритий в 1973 році. Його експозиція постійно поповнюється, в основі ж огляду – картини, що відносяться до світових шедеврів. Серед них картина іспанського художника кінця ХУІ початку ХУІІ століття Хосе Рібери «Святий Ієронім», полотно французького живописця, представника класицизму ХУІІ століття Ніколи Пуссена «Елеазар і Ревекка», Франца Бургіньйона (Жака Куртуа) «Баталія», пейзажі генуезького майстра Александре Маньяско та інші.

⁷ Музейний простір Волині [Електронний ресурс]. URL: <http://volyn-museum.at.ua>.

Досить широко показано портретний живопис ХУІІІ-ХІХ століть, картини польських художників. Привертає увагу картина І.Айвазовського «Шторм на морі».

Особливо широко показано в експозиції роботи вітчизняних художників. Серед них роботи відомого українського художника, вихідця з Волині А.Лазарчука (1870-1934 рр.). Його пейзажі, портрети, інші полотна - вияв душі митця, який любив волинський край, його людей. Значна частина музейної експозиції виділена для полотен луцьких художників старшого покоління й нинішнього часу, підкреслює їхню яскраву індивідуальність й талант. Відвідувачі музею мають можливість ознайомитися із історією і сучасністю образотворчого мистецтва в місті, краї, поринути у світ прекрасного.

Культурно-розважальні та рекреаційні об'єкти Луцька. Театри. Волинський обласний музично-драматичний театр імені Т.Г. Шевченка. 29 лютого 1940 року вперше відкрилася завіса Волинського обласного українського драматичного театру. У 1950 році йому було присвоєно ім'я великого українського поета Тараса Григоровича Шевченка.

Волинський обласний театр ляльок. Приміщення дитячого лялькового театру побудовано у 1890 році, як кінотеатр німих фільмів. У березні 1976 року відбулася перша лялькова вистава для дітей.

Фактично у дев'яностих роках на українських теренах активно починається нова хвиля культурного національного відновлення, спостерігається підйом і регенерація процесів народної творчості, відродження та розповсюдження обрядів, звичаїв і традицій. Масово створюються фольклорні ансамблі, етнографічні експедиції з метою повернення життєдайності та підтримки автентичної спадщини українців, започатковуються етнічні фестивалі.

Регіон як дестинація спроможний привабити туриста за рахунок трьох складових: архітектурної спадщини, гастрономії та свят. Волинь поєднує у собі усі ці складові. Луцьк – це місто давніх пам'яток архітектури, величних храмів, затишних вуличок, музеїв і галерей з унікальними мистецькими скарбами різних епох історії світової цивілізації. У місті зберігаються культурні надбання минулого та водночас запроваджуються сучасні досягнення урбаністики. Луцьк є театральним, музичним, мистецьким центром, який продукує розмаїття напрямів розвитку сучасної культури і мистецтва, цікавих розваг і забав, що об'єднуються у десятки фестивалів з домінантною або виразною етнокультурною складовою⁸.

Фестивалі Луцька:

«Князівський бенкет». Фестиваль середньовічного духу проводиться у Луцьку. Він розповідає про масштабну подію XV століття – з'їзд європейських монархів. Розпочинається захід із урочистої ходи від Театрального майдану до замку Любарта, учасники якої зіграли князя Вітовта, його лицарів, танцівників, артистів князівського двору. Також гості мають можливість поспостерігати за

⁸ Бейдик О.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). *Географія та туризм : наук. зб.* / Відп. ред. Я.Б.Олійник. К.: Альтерпрес, 2010. Вип. 8. С. 45–49.

грою жонглерів, взяти участь в конкурсі кликунів, майстер-класі середньовічного танцю, послухати гру на лірі, прокататися верхи на коні та багато іншого. Всіх охочих частують медівниками.

Фестиваль «Бандерштат». «Бандерштат» – одна із найдавніших фестивальних традицій України 2000-их. Наймасштабніша музична візитівка Волині, що протягом десяти років збирає навколо себе молодь з усієї України. Кращі гурти України та гості з-за кордону на п'яти музичних локаціях, найактуальніші лектори, традиційний безалкогольний формат, передові літератори країни, спорт, смачна їжа, презентації молодіжних та громадських ініціатив, дискусії та відпочинок, – все це та багато чого іншого зустрінете на «Бандерштаті».

Фестиваль “Family Weekend”. Грандіозний фестиваль у самому серці Луцька! На Вас чекає два дні веселощів, яскравого сімейного відпочинку, майстер-класів, тренінгів, сила силенна сертифікатів та карток на знижку, забав, вечірок Open air, драйву та неймовірних вражень!

Міжнародний джазовий фестиваль “ART JAZZ 2017”. Один з найвідоміших фестивалів в Україні який почав свою історію у 2007 році та став візитівкою Волині. Фестиваль який об'єднує не тільки різні жанри мистецтва в темі джазової музики, а й міста. Луцьк та Рівне на деякий час стають центром культурного життя й закривають літо джазом в Україні. Дати проведення фестивалю традиційно співпадають зі святкування Дня міста Рівного та Луцька. Місце проведення фестивалю Обласний музично-драматичний театр у м. Рівне та Луцький замок.

Фестиваль повітряних куль. Відбувався у Луцьку вперше і офіційно тривав два дні. Поява шести куль у вечірньому небі вразила лучан. Соцмережі «вибухнули» численними дописами про цей факт, а організатори пообіцяли, що фест «Aerosfera» буде щорічним.

«Поліське літо з фольклором». У серпні Луцьк перетворюється на культурний центр, який об'єднує різні народи. Сюди приїжджають колективи з України, Індії, Італії, Єгипту, Мексики, Туреччини та Литви. Музика та запальні танці тривають декілька днів.

«Lutsk Food Fest». Уже восьмий гастрономічний фестиваль провели у Луцьку. Гості мали нагоду скуштувати смажене м'ясо, морепродукти, смажені горіхи, різноманітні види хліба та сиру, спробувати смачні напої, взяти участь у конкурсах та навіть побувати у ролі гончара. Окрім традиційних шашликів та ковбас, на фестивалі було чимало цікавинок.

Фестиваль «Art Jazz». Любителі джазової музики, збираються у замку Любарта. Вони насолоджуються міксом джазу, латинських і афро-кубинських ритмів, сальси та класичної музики у виконанні «The Cuban Latin Jazz» та особливої гості Yaremi Kordoz. На фестивалі грають колективи з восьми країн світу. Серед них – Білорусь, Сполучені Штати Америки, Польща, Румунія, Куба, Вірменія, Туреччина та Україна.

Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня». На нього завітали фольклорні колективи від українських громад Польщі, Словенії, Білорусі, Франції, Словаччини а також із майже всіх областей України та

районів Волині. Заходи відбувались у Луцьку, Берестечку, учасники та гості побували у Національному історико-меморіальному заповіднику «Поле Берестецької слави» та в урочищі Вовчак Турійського району.

Фестиваль «Благовіст Волині». Цей захід присвячений майстрам дзвонарського мистецтва, які мали можливість продемонструвати свої вміння на фестивалі. «Благовіст Волині» відбувається в Луцьку вже 22 раз. Започаткувала його керівник Волинської обласної організації Українського товариства охорони пам'яток історії та культури Галина Марчук у 1992 році.

Світязь:

Міжнародний фестиваль електронної музики “Joker Fest”. Joker Fest – це щорічний міжнародний фестиваль електронної музики, який втілює у життя європейський рівень відпочинку та якісну EDM музику від провідних діджеїв України та Європи, що під відкритим небом на березі озера Світязь подарують тобі море емоцій.

Богатирські змагання на пляжі Світязя. На Центральному пляжі озера Світязь відбувся Етап Кубка України зі стронгмену. 19 силачів з України та Білорусі змагались за звання найсильнішого. Вони подолали 5 конкурсів: на швидкість перетягували катамаран, перекидали 360-кілограмові покришки, метали 35-кілограмові бочки на кілька метрів у висоту, підіймали угору 90-кілограмові блоки та переносили з води на узбережжя бочки і мішки, заповнені піском. Світязь уперше приймав богатирські змагання такого рівня, а більшість учасників перший раз змагались на піску, а не на асфальті

Фестиваль пончиків. Відбувся вперше у селі Світязь. Пончики не тільки їли, з ними були пов'язані усі конкурси. Наприклад, відбулося змагання на швидкісне поїдання цих смаколиків. Також презентували твори переможців літературного конкурсу про пончики, а згодом між пончистками розіграли велосипед. Обрали найсмачніші та найбільші пончики, а також провели майстер клас із їх приготування. Гостей протягом вечора розважали музичні колективи.

Володимир-Волинський:

Фестиваль «Княжий». «КНЯЖИЙ» – новий фестиваль на культурній мапі України, котрий цього року відбудеться вперше, поблизу стародавнього міста Володимир-Волинський. Фестиваль “Княжий” – це тільки якісна музика, масштабна історична реконструкція бою княжих часів та видовищні театралізовані дійства. Фестиваль “Княжий” – це особливі гості на гутірках, актуальні теми для розмови, захоплюючі літературні читання.

Фестиваль «Смаковиця по-володимирськи». У програмі фестивалю – частування національними українськими стравами, змагання та конкурси. На захід запрошені найдосвідченіші кухарі, які залюбки ділитимуться своїми знаннями та завжди готові відповісти на будь-яке питання від найбільш допитливих. На святі гурманів виступлять відомі ресторатори.

«Поліська регата». Любешівський район щороку приймає учасників Міжнародного фестивалю з екстремального водного туризму «Поліська регата». 20 команд аматорів веслування на байдарках із Волині, а також Львова, Києва, Дніпра, Рівненщини та Білорусі підкорюють заповідну територію району.

Їхній маршрут пролягає незліченними руслами річки Стохід, довжина яких становила 25 кілометрів.

Фестиваль тюльпанів «Волинська Голландія». Понад три мільйони тюльпанів квітують на фермерському господарстві «Лілі Лайн», що на Волині. Щоб країни могли насолодитись різнобарвною красою, сьогодні там влаштували День поля. Тож автомобілі та автобуси з людьми вирушили у «Волинську Голландію», аби помилуватись квітами.

Розвиток фестивального туризму сприяє розвитку економічної, соціальної, туристичної інфраструктури населених пунктів і адміністративних районів Волині і господарського комплексу загалом. Це пояснюється тим, що сучасна індустрія туризму пропонує широкий спектр послуг для туристів під час фестивальних подорожей. Це перш за все, послуги:

- доправлення туристів до місця проведення фестивалю;
- розміщення туристів (готелі, мотелі, кемпінги тощо, створення і забезпечення функціонування наметових містечок);
- забезпечення туристів харчуванням (кейтерінг, організація польової кухні і виїзної торгівлі продовольчими товарами, кафе, продуктів ятки та ін.);
- PR, брендінг, промоція і реклама фестивалю, медійно-інформаційне та поліграфічне забезпечення заходів;
- збут фестивально-туристичного продукту (послуги туристичних агентств та інших точок з продажу квитків);
- задоволення культурних потреб туристів (відвідування визначних пам'яток, музеїв і виставок тощо);
- місцевих територіальних громад (із розміщення та задоволення утилітарних потреб туристів); майстрів народних ремесел, представників творчих спілок, історичних клубів та інших громадських організацій (організації дозвілля й фестивальних); торгових підприємств, як загального, так і спеціального призначення (продаж сувенірів, буклетів, листівок, путівників, предметів туристичного спорядження); адміністративних органів, служб охорони, волонтерів тощо.

Узагальнюючи, можемо констатувати, що фестивальний туризм виконує важливу функцію в розвитку господарського комплексу населених пунктів і адміністративних районів Волині, тому що: збільшує місцеві доходи; створює нові робочі місця; сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво туристичних послуг; розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в місцях проведення фестивалів; створює позитивний імідж та здійснює туристичну промоцію регіону; збільшує валютні надходження у бюджет області і країни загалом⁸.

Однак попри великий потенціал, зараз у Волинській області фестивальна сфера займає ще незначне місце в господарській структурі, хоча з кожним роком ситуація змінюється на краще.

Як свідчить світовий досвід, кожна бюджетна копійка, вкладена у розвиток туризму, обертається у десятки, а то й сотні разів більшими надходженнями від туризму. Для досліджуваного регіону, як і загалом для усіх міст і сіл України, основною проблемою й лімітуючим чинником розвитку фестивального туризму

є недостатнє фінансування культурно-масових заходів. Є ще чимало інших невирішених проблем, серед яких удосконалення управління цим процесом, оцінювання туристичної привабливості території, визначення необхідного ступеня інформування та рекламування туристичних регіонів тощо.

Парк імені Лесі Українки, що розташований у центрі міста – одне з улюблених місць відпочинку лучан. У 1980 році парк було відбудовано. У 1985 році для дітей споруджено дитячий майданчик з казковими героями, що органічно доповнюють оточуючий пейзаж. На території парку в 100 га ростуть понад 80 видів рослин. Ближче до берега річки Стир розташовується зоокуточок.

На честь 900-річчя міста Луцька у 1985 році було збудовано однойменний парк в одному з нових мікрорайонів міста. Ландшафт парку, водойма, атракціони для дітей, місточка, молоді зелені насадження – усе це серед житлового масиву - чудовий куточок природи і відпочинку.

Останніх три роки великою популярністю лучан користується молодіжний проект «Прспект Розваг», заснований Луцьким міськвиконкомом, відділом у справах сім'ї та молоді, комітетом з питань фізичної культури і спорту та рекламно-інформаційним агентством «Наш час». «Прспект розваг» – це ціла низка цікавих спортивних та шоу-програм, що проходять на майданчиках у центрі міста. Тут знаходиться місце для караоке і рок-гуртів, брейкерів і КВНщиків, бардів і художників, показів моди молодих модельєрів та польотів парапланеристів.

Історико-краєзнавча характеристика туристичних міст Волинської області. КОВЕЛЬ – географічний центр Волині, місто, що за легендою бере початок від часів Данила Галицького. Тут жили і працювали відомі діячі вітчизняної культури: М.П.Левицький – український письменник і публіцист, К.Х.Грант – літератор, автор книг про Лесю Українку, А.Г.Лазарчук – художник-педагог. Чільне місце серед історичних постатей Ковеля займають Петро Косач, Олена Пчілка і їх дочка – славетна Леся Українка. Коли родина Косачів жила в Колодяжному, через ковельську поштово-телеграфну контору письменниця здійснювала пересилку кореспонденції друзям, знайомим, відвідувала театр, що працював у Ковелі у ХІХ ст., фотографувалась у салоні А.Епштейна, купувала книги у книгарнях Манделя і Надліна, зверталася за порадою і допомогою до лікарів. Спогади про Лесю Українку береже стара аптека, де виготовляли необхідні ліки для хворої письменниці, ковельський залізничний вокзал, звідки Леся Українка від'їжджала у далекі краї на лікування, куди приїздили гості Косачів – сім'я Франків, Микола Лисенко, Михайло Старицький, Фотій Красицький, Іван Труш⁹.

Туристи побувають біля пам'ятників Лесі Українці, героям-залізничникам, жертвам Другої світової війни, оглянуть духовні святині Ковеля – Воскресенську і Михайлівську церкви, Свято-Троїцький і Благовіщенський

⁹ Олійник Я.Б. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області: монографія. Луцьк: ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2014. 164 с.

собори, а також Ковельський залізничний вокзал – найбільший за розмірами і пропускною спроможністю в області.

ОЛИКА – селище належить до старовинних поселень Волині і вперше згадується в літописі близько 1149 року. Облямоване, як вінком, горбами, вільно розкинулося воно на берегах річки Путилівки. Купаються в садах новобудови. Сторожко височать давні споруди, мріють на околицях кургани. Має що показати селище, має що розповісти. Найвизначнішою пам'яткою Олики є замково-палацовий комплекс XVI-XVIII ст. з мальовничим парком на протилежному березі штучного озера, відомий як Замок князів Радзивілів. Ця споруда мала колись 360 кімнат, була оточена валом і кам'яним муром з бастіонами. У XVII ст. на озброєнні замку було 202 гармати і 6 тисяч ядер до них. Під час російсько-шведської війни цар Петро I наказав у 1706 році зняти ці гармати для озброєння своєї армії.

На архітектуру селища наклало свій відбиток польське поневолення Волині. Дотепер збереглися Петропавлівський костел 1450-1612 рр. і костел колегіатів 1640 р. Увагу туристів приверне також невелика, але гарних форм в'їзна (Луцька) брама міських укріплень XVII ст. Шедевром волинської архітектури XVIII ст. є Стрітенська кам'яна церква, збудована в Олиці в 1784 р.

УСТИЛУГ – прикордонне містечко Волині розкинулось у мальовничій місцевості на кордоні з Польською Республікою, там, де річка Луга впадає у Західний Буг. Згадується в літописі за 1150 рік як один із найбільших і найбагатших портів Волині. Бачило місто війни, нашестя, не раз горіло і руйнувалось, але завжди поставало знову. Славну сторінку в історію Устилуга вписали подвиги радянських прикордонників, що мужньо захищали місто в перші дні Великої Вітчизняної війни, іменами Героїв названі прикордонні застави, села, вулиці міст Волині. На братській могилі у місті Устилузі стоїть монумент.

Туристи оглянуть древнє городище з валами висотою до дев'яти метрів, побувають на діючій прикордонній заставі, у зоні міжнародного автомобільного пункту пропуску «Устилуг», ознайомляться з суворими буднями українських прикордонників, побачать роботу службових собак по затриманню умовних порушників кордону.

Шанувальники музики, безперечно, відвідають музей «Стара Миза» в колишньому маєтку видатного російського композитора Ігоря Стравінського, де були написані всесвітньо відомі твори «Жар-птиця», «Весна священна» та інші.

ВОЛОДИМИР-ВОЛИНСЬКИЙ – місто обласного підпорядкування. Знаходиться на заході Волинської області, за 12 км від республіки Польщі.

Місто засноване у 988 році київським князем Володимиром Святославичем, який подарував його сину Всеволоду. Володимир-Волинський має довгу і цікаву історію. Свідками минулого є багаточисленні церкви, пам'ятки, давні вали. Володимир-Волинський – сучасне європейське місто із прекрасними фасадами, десятками клумб, розвинутою інфраструктурою. У Володимирі-Волинському проживає біля 40 тис. чол.

Володимир-Волинський – місто із сучасними підприємствами, але екологічна ситуація не загрожує здоров'ю людини. Разом з тим в межах Володимира та в його околицях є прекрасні природні ландшафти. В наш час господарська діяльність людини призвела до порушення природного режиму майже всіх природних формацій Володимир-Волинського району. Тому охорона природи має дуже велике значення. В районі проводиться велика природоохоронна робота.

У межах Володимир-Волинського району під охорону держави взято 10 природних об'єктів загальною площею 1039,9га. З них 5 – пам'ятки природи місцевого значення, зокрема ботанічні, зоологічні, гідрологічні.

У межах міста виділяють три об'єкти природоохоронного фонду:

– парк – пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення «Слов'янський»

– державна гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення «Слов'янське джерело»

– ботанічна пам'ятка природи місцевого значення «Дуб-велетень».

Місто ще й досі дихає повітрям Київської Русі. Незгасимою лампадою, живим свідком його багатогранної історії є Свято-Успенський собор, збудований у 1157-60 роках за часів Мстислава Ізяславовича, онука Володимира Мономаха.

Надзвичайне враження справляє Василівська церква-ротонда XIII-XIV ст., збудована на восьмипелюстковому фундаменті. Вона не має аналогів у світовій архітектурі. Подорож старою частиною міста, де 2000 року оголошено державний історико-культурний заповідник "Старий Володимир", познайомить туристів з собором Різдва Христового 1718-1755 рр., костелом Іоакима і Анни 1752 р.

На південних околицях Володимира-Волинського знаходиться одне з унікальних й глибоко досліджених науковцями городище села Зимне. Саме тут знаходиться і древня православна обитель, заснована Володимиром Великим за часів Київської Русі – Зимненський Святогорський Святоуспенський монастир, який 2001 року відзначив своє 1000-річчя.

Сучасний комплекс Святої обителі – це не тільки храми та келії, а й лабіринти підземель з печерною церквою періоду приходу християнства на Волинь. Окрасою монастиря є монументальний Успенський храм, побудований 1495 року на честь Успіння Божої Матері. Тут знаходиться чудотворний образ Зимненської Божої Матері, якою Костянтинопольський патріарх благословив хрестителя Руси-України – київського князя Володимира Великого – на шлюб з грецькою царівною.

На підвір'ї святої обителі збудовано капличку на честь преподобного Варлаама Печерського, першого ігумена Києво-Печерської лаври. Є відомості про те, що він бував у Зимному і молився у печерах монастиря, там і був захоронений. Нетлінні моці Варлаама Печерського, відкриті у 1096 році, дали підстави занести його до рангу святих.

Десять віків міцно стоїть на волинській землі, дивує, зачаровує гармонією сивої давнини і сучасності Свята Зимненська обитель, і сьогодні продовжує

вона молитовний подвиг давніх отців, приймаючи нескінченний потік паломників.

БЕРЕСТЕЧКО – найменше містечко на Волині зажило світової слави у зв'язку з битвою, яка відбулася поблизу нього в червні 1651 року між козацько-селянськими військами Богдана Хмельницького та воїнами польського короля Яна Казимира. На місці битви, на острові Журавлиха, було побудовано величний храм-пам'ятник – Георгіївську церкву 1910-1914 рр. Сюди ж у 1912 році з сусіднього села Острів перевезено Михайлівську церкву – один з найкращих зразків української дерев'яної архітектури середини XVII століття. За переказами, в цій церкві молився перед битвою Богдан Хмельницький, а митрополит Йоасаф благословив його на війну за православну віру. В центрі церкви – спуск у підземний хід довжиною 50 метрів, що з'єднує Михайлівську і Георгієвську церкви, завершенням якого є саркофаг з останками прострілених, порубаних шаблями кісток і черепів загиблих.

1966 року в пам'ять про події 1651 року створено історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви». Крім обох церков, у заповідник входить двоповерхова споруда колишніх келій, де розміщено музей. Тут зібрані речі, знайдені під час розкопок – зразки селянського взуття, зброя повстанців, особисті речі козаків, лікувальні засоби, музичні інструменти, залишки канцелярії Війська Запорізького.

На території Берестечка туристи оглянуть каплицю Святої Теклі 1627 р. на могилі дівчат, замордованих татарами, 16-ти метровий Мурований стовп 1601 р. – пам'ятник на могилі Олександра Пронського. Мирно вживаються у невеличкому місті Свято-Троїцький собор, споруджений в пам'ять про загиблих у Берестецькій битві, і Троїцький костел, зведений на честь перемоги шляхтичів над козаками у цій же битві⁹.

Отже, Волинська область має величезний туристичний потенціал, який реалізується на недостатньому рівні. Однак, вже сьогодні можна сказати що Волинь впевнено прямує до того щоб стати осередком туристично-рекреаційної діяльності. Потужним імпульсом до ще більш швидкого і впевненого руху у цьому напрямі повинне стати впровадження заходів, присвячених святкуванню Року туризму і курортів в Україні. До культурно-історичних пам'яток Волині належать археологічні знахідки, пам'ятки архітектури, музеї, картинні галереї, меморіальні дошки, обеліски, меморіали і т. ін. Найбільше пам'яток археології є в Луцькому та Володимир-Волинському районах. На Волині нараховується понад 150 пам'яток архітектури, 101 з них державної значення. В області проведено оцінку туристично-екскурсійних об'єктів за методикою, яка дає змогу поділити їх на три категорії вагомості. До першої категорії належать особливо цінні об'єкти, до другої – об'єкти, що мають значний інтерес для туристів, до третьої категорії – інші.

Яскраві регіональні особливості Волинської області, поряд з багатим природно-ресурсним та історико-архітектурним потенціалом, створюють всі передумови для організації сучасної туристичної інфраструктури і розвитку вітчизняного та міжнародного туризму на її території. Захоплюючими є лісові маршрути.

3.6. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

Волинська область має хороші базові передумови для розвитку багатьох галузей туристичного обслуговування населення, не дивлячись на негативні наслідки поширення коронавірусу, тотальну фінансово-економічну й політичну кризу в державі і триваючі бойові дії на території нашої країни. Туризм є одним із найбільш ущемлених бізнес-напрямків унаслідок ковідної пандемії та різноманітних обмежувальних заходів і повної заборони на в'їзд і виїзд туристів до окремих держав світу. Але найбільше постраждала ця сфера діяльності населення під час війни, яка триває на теренах нашої країни. Більшість туристичних підприємств України знаходяться не просто у складному стані, але й – на межі повного банкрутства. З початком повномасштабної війни частина туристичних компаній закрилась, інша переорієнтувала свою діяльність на волонтерську допомогу, при якій наявний власний транспорт туристичних підрозділів був задіяним для евакуації біженців, транспортування гуманітарної допомоги з-за кордону тощо. Усі надію покладаються на швидке закінчення війни та нормалізацію діяльності економіки держави та її швидку відбудову, включаючи туристичну сферу. Питаннями наукової оцінки туристично-рекреаційної діяльності Волинської області в сучасних умовах її господарчо-економічного розвитку займалися багато фахівців із різних наукових галузей як природничого, так й економічного напрямку. Зокрема наявні праці волинських науковців, які оцінювали рівень розвитку туристично-рекреаційної сфери Волині та окремих її територіальних частин, а також описували екологічний стан області, враховуючи його придатність для рекреації та туризму. Серед таких слід указати публікації таких науковців, як І. Вахович, В. Войтович, З. Герасимчук, Л. Ільїна, Н. Ковальчук, Н. Коленди, Р. Мазурця, Л. Матвійчук, Н. Павліхи, І. Пушкарук, Л. Черчик та інших дослідників. Проте цілісної наукової картини щодо можливостей розвитку нових перспективних галузей туристично-рекреаційної діяльності у Волинській області в кризових та складних політичних і триваючих військових умовах поки що не існує. Тому основним завданням цієї публікації є аналіз ресурсної бази та умов для розвитку нових і перспективних галузей туристично-рекреаційної діяльності на Волині, враховуючи складні реалії розвитку економіки держави в цілому та можливості післявоєнної відбудови.

Волинська область спеціалізується на рекреаційно-відпочинковому, лісоозерному, бальнеологічно-лікувальному та культурно-пізнавальному туризмі¹. Адже вона має для цього сприятливі рекреаційні та туристичні ресурси й передумови. На думку фахівців, параметри кліматичних умов Волині є оптимальними для розвитку всіх основних видів рекреаційної діяльності у зимові та літні місяці. На її території знаходиться 267 озер, через її територію

* Автори Патійчук В. О., Маковецька Л. О., Слащук А. М., Ціпошук С. А.

¹ Розвиток туризму на Волині. URL: <http://www.experts.in.ua/regions/detail.php?ID=4314> (дата звернення: 27.10.2022).

протікає 137 річок, загальна протяжність яких становить понад 3000 км, наявно 930 штучних водойм – ставків, копанок, а також в експлуатації перебуває 9 великих водосховищ. Переважна більшість водних об'єктів Волині мають сприятливі характеристики для використання їх у рекреаційній діяльності, проте лише 35 % водойм регулярно використовується для відпочинку, насамперед – стихійного². На Волині є також мінералізовані джерела, як наприклад, у с. Павлівка Іваничівського району («Йоданка Павлівська»), поблизу м. Ковель (хлоридно-натрієво-йодо-бромна вода). В області нараховується 43 водопункти лікувальних мінеральних вод. Волинська область володіє значним потенціалом мінеральних вод, що дає змогу у перспективі розвивати санаторно-курортне лікування захворювань серцево-судинної системи, опорно-рухової системи, гіпертонії, периферійної нервової системи, шлункових та інших хвороб. Наш край має значні ресурси лікувальних торфових грязей (33 родовища), які містять мінеральні солі та органічні кислоти, що можуть застосовуватися для лікування ортопедичних, неврологічних та дерматичних захворювань³. Сапропелі (донний мул) волинських озер не поступаються мінеральним грязям і торфу за своїми лікувальними можливостями й можуть використовуватися для лікування неврологічних, ортопедичних, серцево-судинних, шкіряних захворювань, а також проти опіків шкіри, хвороб суглобів і ревматизму. Волинська область багата на соснові та змішані ліси, загальна площа яких становить 689,8 тис. га (31,7 % території області), третина яких активно використовується в рекреаційній діяльності.

В області станом на 01.01.2020 р. під охороною держави перебувало 393 об'єкти природно-заповідного фонду площею понад 245,5 тис. га, з них 23 загальнодержавного значення (природний заповідник «Черемський» (2975,7 га); 3 національні природні парки – «Шацький» на площі 48 977 га), «Прип'ять-Стохід» (39 315,5 га) та «Цуманська пуща» (33 475,34 га); 15 заказників; чотири пам'ятки природи; три парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва; один ботанічний сад). 362 природоохоронних об'єкти мають статус місцевого значення, серед яких 207 – заказників, 121 – пам'ятка природи, 8 – парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 29 заповідних урочищ, які використовуються в туристично-рекреаційній діяльності області⁴. На території волинських природних національних парків виділено зони стаціонарної та регульованої рекреації. Наприклад, за останні десятиріччя було створено 90 зон тривалого відпочинку загальною площею 259,44 га, 138 – короткочасного відпочинку площею 1776,04 га⁵. Мережа санаторно-курортних і відпочинкових закладів області нараховує понад 70 установ. Найбільш популярними серед місцевих і приїжджих відпочивальників є такі бальнеологічно-відпочинкові

² Водойми Волині. URL: <https://sites.google.com/site/volinskijkray253/vodojmi-volini> (дата звернення: 23.10.2022).

³ Патійчук В., Забокрицька М., Нетробчук І., Саванюк С. Аналіз основних проблем використання водойм Волинської області у рекреаційній діяльності. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. № 9 (393). С. 147–155.

⁴ Екологічний паспорт. Волинська область. Луцьк: Волин. обл. рада, 2018. 139 с.

⁵ Програма розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016–2020 роки. URL: <https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvitku-volinskoyi-oblasti-na-period-do-2020-roku1/>

заклади Волині як пансіонат «Шацькі озера», який розташований на березі найглибшого в Україні мальовничого озера Світязь, санаторій «Лісова пісня», що розміщується серед соснового лісу на березі озера Пісочне, у воді якого є лікувальне срібло та гліцерин, санаторій «Пролісок», що знаходиться в лісовому масиві поблизу с. Грем'яче Ківерцівського району, поблизу якого є джерело мінеральної води. Більшість лікувально-санаторних закладів області були збудовані ще у 60–70 роки минулого століття й потребують суттєвої модернізації й значущих капіталовкладень. Найбільший лікувально-рекреаційний потенціал у Волинській області, на думку науковців, мають Шацький, Ратнівський, Ківерцівський, Ковельський, Любомльський, Турійський та Старовижівський райони⁵.

Культурно-пізнавальний туризм на теренах області розвивається здавна, тому що, Волинська область є древньою історичною територією, яка була населена ще в часи неоліту, а також тут відбувалися значні історичні події пізніших часів – численні війни, княжі міжусобиці, поневолення її населення іншими державами, розвиток писемності, культури та мистецтва під впливом багатьох цивілізаційних процесів, що обґрунтовується її транзитним географічним положенням. Тому на території області знаходиться багато культурно-історичних пам'яток, що викликають значний туристичний інтерес. Серед останніх слід згадати Успенський Мстиславів собор (1160 р.) і Василівську церкву-ротонду та оборонні вали (XIII–XIV ст.) у м. Володимирі-Волинському; Замок Любарта (XIII–XIV ст.), Покровську (XIII–XIV ст.) і Хрестовоздвиженську церкви (1619 р.), монастирі єзуїтів (1539–1610 рр.) і тринітаріїв (1729 р.), Троїцький собор (1752–1755 рр.) у м. Луцьку; Георгіївську церкву (1264 р.) в м. Любомлі; замок і Луцьку браму (1630 р.) у смт Олиці; музей-заповідник «Козацькі могили» (1651 р.) поблизу м. Берестечко та ін.⁶. Загалом на території області нараховується 1237 пам'яток культури, архітектури, історії та мистецтва, які є основою для розвитку культурно-пізнавального та інших видів туризму. Окрім того, Волинь славиться своїми театрами – обласним музично-драматичним ім. Тараса Шевченка та обласним ляльковим театром, обласною філармонією, 2 історико-культурними заповідниками (Луцький історико-культурний заповідник «Старе місто» та історико-культурний заповідник «Стародавній Володимир» у м. Володимирі Волинському). В області нараховується 29 державних та 67 громадських музеїв, із яких 15 – народних різного профілю (історичні, краєзнавчі, мистецькі, бойової слави тощо)⁷. На Волині щорічно проводяться культурно-мистецькі фестивалі «Різдвяна містерія», «Поліське літо з фольклором», «Оберіг», «На хвилях Світязя», виставки-продажі робіт майстрів народних промислів та ін., які притягують до себе не тільки гостей з інших куточків України, а й

⁵ Патійчук В., Забокрицька М., Нетробчук І., Саванюк С. Аналіз основних проблем використання водойм Волинської області у рекреаційній діяльності. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. № 9 (393). С. 147–155.

⁶ Патійчук В.О. Особливості розвитку релігійно-паломницького туризму у Волинській області. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. № 14 (339). С. 72–79.

⁷ Статистичний щорічник «Волинь – 2021 р.» URL: <https://www.lutsk.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2022)

іноземців. Отже, на території Волинської області є значна кількість цікавих пізнавальних об'єктів історії, культури, мистецтва. Більшість із них є екскурсійними, які включені, або можуть бути включеними в програму туристичних маршрутів.

У Волинській області налічується понад 20 історичних населених місць, де знаходяться унікальні пам'ятки містобудування і архітектури, серед яких – храми, городища, меморіальні комплекси. За 15 кілометрів від м. Луцьк у смт Рокині розташований музей історії сільського господарства Волині – скансен з експозицією просто неба. Цікаві регіональні особливості Волинської області, поряд із багатим природно-ресурсним та історико-архітектурним потенціалом, створюють всі передумови для організації сучасної туристичної інфраструктури й розвитку вітчизняного та міжнародного туризму на її території.

За офіційними даними, на кінець 2020 р. у Волинській області функціонувала розгалужена базова мережа закладів культури і мистецтва. Серед яких слід указати: 675 клубних закладів (палаці культури, народні доми «Просвіта», культурно-мистецькі центри, клуби і будинки культури тощо); 550 бібліотечних установ; 37 мистецьких шкіл (27 музичних, 3 художніх, 7 шкіл мистецтв) та 11 їх сільських філіалів. Окрім того, в області функціонує 61 сільських класів навчання гри на різних інструментах із загальним охопленням 6816 дітей; 17 комунальних музеїв та 84 громадських музейних закладів, в т. ч. 6 – народних. Станом на 1 серпня 2019 р. на Волині діяло 550 бібліотечних закладів, серед яких 471 – бібліотека, що функціонують у сільській місцевості⁸. Бібліотечна мережа перебуває зараз у стані активного реформування. Безкоштовний доступ до інтернет-ресурсів надають пункти вільного доступу до Інтернету, які діють у 85 бібліотеках – учасницях проекту «Бібліоміст». Продовжують функціонувати Інтернет-центри в Волинській ДОУНБ імені Олени Пчілки, Ковельській та Горохівській ЦРБ, центральній бібліотеці для дітей Луцької міської ЦБС, що були створені за проектом Посольства США в Україні «Інтернет для читачів публічних бібліотек». Станом на кінець 2019 р. у бібліотеках області нараховувалося 682 комп'ютери проти 653 станом на 01.01.2019 р. Доступ до мережі Інтернет надає 151 бібліотека області. В області налічується 54 об'єднаних територіальних громад, в підпорядкуванні яких перебувають 279 бібліотек. У 2020 р. на Волині було паспортизовано 27 об'єктів культурної спадщини⁹. Отже, Волинська область володіє значним природно-рекреаційним та культурно-історичним потенціалом, який є передумовою успішного функціонування туристично-рекреаційної галузі.

Транспортна інфраструктура є одним із значимих чинників, які впливають на рівень розвитку туризму будь-якої території, в т. ч. й Волинської області. Область знаходиться на порівняно невеликій відстані від столиць та більшості головних міст Центральної і Західної Європи, на інтенсивно зростаючих світогосподарських зв'язках в напрямках Захід-Схід та Північ-Південь, які реалізуються через відносно розвинену мережу транспортних магістралей,

⁸ Туристична Волинь. URL: <https://volyntravel.com.ua/> (дата звернення: 11.10.2022).

⁹ Нові тенденції розвитку туризму на Волині. URL: <https://www.volynnews.com/news/society/u-lutsku-vidbulas-konferentsiia-shchodo-rozvytku-turyzmu/> (дата звернення: 29.10.2022).

зокрема, Київ-Ковель-Варшава-Берлін, Київ-Ковель-Брест, Ковель-Луцьк-Львів та ін. Станом на 01.01.2019 р. мережа автомобільних доріг загального користування області складає 6195,3 км, у тому числі з твердим покриттям 1795,7 км доріг державного значення і 4399,6 км – дороги місцевого значення. У складі доріг державного значення 321,3 км – траси міжнародного значення, 189,9 км – національні дороги, 241,7 км – регіональні і 1042,8 км територіальні дороги. У складі доріг місцевого значення 2107,5 км – обласні дороги і 2292,1 км – районні дороги¹⁰. Існуюча мережа автомобільних доріг загального користування державного та місцевого значення області обслуговується 10 філіями державного підприємства «Волинський облавтодор», ПрАТ «Ковельське ШБУ-63» та ТзОВ «Аміла». Загальна протяжність вулиць і доріг комунальної власності області становить 7546,3 км, у тому числі з твердим покриттям 4030,7 км. Територією Волині проходить міжнародний транспортний коридор (МТК) «Балтика – Чорне море» (автомобільний та залізничний транспорт). Також територією регіону проходить міждержавний транспортний коридор Ужгород – Львів – Ковель – Доманово протяжністю 510 км за основним напрямком і 185 км – за відгалуженнями.

Станом на 1 січня 2020 р. автобусна маршрутна мережа області нараховувала 94 міських, 285 приміських та 365 міжміських маршрутів. Для обслуговування внутрішньообласних маршрутів задіяно 481 одиниця транспортних засобів¹¹. В області наявна мережа автостанцій. Зокрема, в м. Луцьк функціонує 2 автостанції ПрАТ «Волинське ОПАС». Крім того, автостанції існують у всіх районах області.

Зменшення обсягів перевезення пасажирів спричинено:

- подорожчанням паливно-мастильних матеріалів;
- незадовільним дорожнім покриттям до окремих населених пунктів області;
- відсутністю фінансування субвенції з місцевих бюджетів компенсації за пільговий проїзд окремих категорій громадян;
- відсутністю фінансування з місцевих бюджетів на надання адресної допомоги пільговим категоріям громадян.

В області розроблено проєкт програми розвитку інфраструктури у Волинській області на 2019-2022 роки, яка передбачає будівництво та реконструкцію доріг загального користування державного значення, місцевих та комунальних доріг, покращення рівня безпеки дорожнього руху та якості пасажирських перевезень. Протяжність залізниці загального користування в межах Волинської області складає 596,8 км, з них 101,2 км електрифікованих; щільність залізниць становить – 29,5 км/тис.кв.км, що нижче за середній показник по Україні (36км/тис.кв.км). Довжина найбільш технічно обладнаних електрифікованих ділянок складає біля 17,8 %, двоколіїних – 6 %¹⁰. Основні залізничні станції: сортувальна – Ковель, вантажна – Луцьк.

¹⁰ Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 р. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/volynska-strategiya-rozvytku-volynskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf>.

¹¹ Статистичний щорічник «Волинь – 2021 р.». URL: <https://www.lutsk.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2022).

Територію області перетинають електрифіковані залізниці Рівне-Ківерці-Ковель-Ягодин (Хелм) – найбільш напружена залізнична магістраль із значним об'ємом вантажних і пасажирських перевезень на Польщу. Крім того, на території області прокладені одноколіїні залізничні лінії: Ковель-Сарни-Коростень-Київ, Ковель-Камінь-Каширський, Ковель-Володимир-Волинський-Червоноград – на Підзамче (Львів), Ківерці-Луцьк-Кам'янка-Бузька-Підзамче, відмикання від лінії Ковель-Червоноград – колія Володимир-Волинський – Лудин-Хрубешув. У 2018 р. залізничними станціями області (за попередніми даними виробничого підрозділу «Рівненська дирекція залізничних перевезень» регіональної філії «Львівська залізниця») відправлено 1,1 млн т вантажів та 2,2 млн пасажирів. Наявна в області мережа автомобільних та залізничних магістралей, в основному, достатня для забезпечення освоєння очікуваних на середньострокову перспективу обсягів вантажних та пасажирських перевезень. Проте, наявна інфраструктура потребує суттєвої модернізації з метою наближення її до стандартів ЄС. Проводиться оптимізація маршрутної мережі області шляхом зменшення кількості рейсів із метою передбачення автобусів з більшою пасажиромісткістю та комфортністю.

Туристичний потенціал області формують: 2 центри туристичної інформації, 3 національні парки, 231 рекреаційна зона, 118 рекреаційних пунктів, 267 озер, 285 агросадиб, 152 заклади розміщення, 7 санаторіїв, 17 музейних закладів, 1534 об'єкти культурної спадщини, 11 фестивалів (понад 57 1000 туристів), 1 туристичний кластер, 8 маркованих туристичних шляхів, 7 туристичних знаків (5,53), 5 активних туристичних клубів, 2 екопарки, 2 офіційних туристичних веб-ресурси, 341 суб'єкт туристичної діяльності області, які надавали прями (117 турфірм, санаторії, профілакторії, пансіонати, дитячі табори, турбази і бази відпочинку) або посередницькі (готелі, мотелі, кемпінги, заклади громадського харчування тощо) туристичні послуги (табл. 1)¹¹. Згідно з оцінкою фахівців, лідируючими туристичними агенціями м. Луцька за минулий рік, які мають позитивний імідж за числом оформлених індивідуальних та групових турів, як у межах України, так і за кордоном, є такі турфірми: «Соната», «Патріот», «Море турів», «Join Up», «Світ подорожей»¹².

Ці приватні туристичний підрозділ є знаним не тільки в Україні, але й за кордоном, як надійні ділові партнери та відповідальні суб'єкти за свої зобов'язання перед клієнтами (відпочивальниками). Більшість із них надає такі різноманітні туристичні та посередницькі послуги як якісне, швидке та сервісне обслуговування своїх клієнтів; замовлення і бронювання місць у готелях у провідних туроператорів світу; надійний та комфортабельний трансфер до місць відпочинку; бронювання транспорту та авіаквитків; надання додаткових туристичних та супровідних послуг (оформлення віз та інших документів на виїзд за кордон, страхування клієнтів, консультування у забезпеченні міжнародного зв'язку та комунікацій тощо); замовлення та оформлення щодо надання косметично-масажних та інших послуг, харчування тощо.

¹² ТОП-5 популярних туристичних агенцій Луцька. URL: <https://pershyj.com/p-top5-populyarnih-turistichnih-agentsii-lutska--2130> (дата звернення: 02.09.2022).

Структурні підрозділи туристичного комплексу
Волинської області у 2020 р.*

Назва закладу	Кількість одиниць
Готелі	57
Мотелі	28
Кемпінги	3
Туристичні бази та бази відпочинку	4
Дитячі табори	19
Санаторії, профілакторії, пансіонати	11
Ресторани	53
Кафе	41
Бари	43
Закусочні	3
Їдальні	29
Турфірми	117

** Складено за: Статистичний щорічник «Волинь – 2021 р.». URL: <https://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>.

Так, наприклад, фірма «Join Up» розробила нову концепцію ексклюзивного туристичного обслуговування, яка орієнтована винятково на індивідуальні туристичні замовлення найвибагливіших туристів. Вона пропонує привабливі ціни на обслуговування VIP-клієнтів (створені спеціальні програми для розкішного і комфортабельного відпочинку), автобусні та авіа-тури до Європи, морські круїзи, гірськолижні тури, релігійно-паломницькі поїздки, дитячий відпочинок (міжнародні дитячо-юнацькі табори за кордоном), лікування за кордоном у провідних клініках Чехії, Словенії, Ізраїлю, Йорданії, Німеччини, Австрії та інших країнах світу, навчання та освітні програми за кордоном, шоп тури до Туреччини, Китаю, Італії, Греції, Кіпру, інтенсив-тури та ексклюзивні тури, а також інші туристичні пропозиції.

Позитивним іміджем функціонування провідних турфірм м. Луцька є те, що їх співробітники відвідали багато різних країн та можуть запропонувати тури на будь-який смак, надати повну та корисну інформацію щодо історії, традицій та культури будь якої держави світу. Вони постійно вивчають ринок туристичних послуг, працюють лише з перевіреними напрямками та підбирають найкращі пропозиції для своїх клієнтів. Проте, як було уже встановлено, турфірми м. Луцька орієнтовані в основному на зовнішньо туристичне обслуговування клієнтів. Що ж стосується внутрішнього туризму, а особливо – внутріобласного, то тут залишається ціла низка невирішених проблем і відсутність певного виробничого ентузіазму з боку місцевих туристичних підрозділів, які в гонитві за високими заробітками в твердій валюті, нехтують обслуговуванням туристів у межах своєї області, або пропонують незначний перелік таких послуг для іноземців та приїжджих із інших областей України. Наприклад, деякі турфірми пропонують одноденні поїздки в до музею-садиби Лесі Українки в с. Колодяжне Ковельського району, до м. Володимира-Волинського чи в Зимненський Успенський монастир, або

відпочинок на о. Світязь та інших Шацьких озерах. Починаючи з 2000 р., динаміка туристичних прибуттів на територію Волинської області має тенденцію до зростання (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка туристичних відвідувань Волинської області у 2000-2021 рр.***

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	73126	1793	3299	68034
2001	47819	520	1768	45531
2002	60701	2138	4170	54393
2003	60945	2479	3870	54596
2004	58239	3665	5976	48598
2005	57319	3433	8983	44903
2006	64254	4083	8137	52034
2007	68687	5103	10246	53338
2008	67044	5826	7796	53422
2009	45674	3357	5784	36533
2010	52041	4021	7740	40280
2011	14657	1193	5881	7583
2012	19789	991	8312	10486
2013	19490	1095	12019	6376
2014	14593	349	8073	6171
2015	15620	645	9327	5648
2016	26526	486	19446	6594
2017	17047	679	12429	3939
2018	21807	448	15396	5963
2019	27403	556	23635	3212
2020	10047	19	9164	864
2021	6547	11	5429	1107

***2000–2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

Хоча були, наприклад, такі роки, як 2001 р., 2004 р., 2009 р., коли число приїжджих відпочивальників у Волинській області зменшувалося, що було

пов'язано в основному із погіршенням місцевої погоди у літній час, коли туристи в основному відвідували місцеві поліські озера та пансіонати. Що ж стосується падіння показників туристичного обслуговування у 2020-2021 рр., то вони обґрунтовуються коронавірусними обмеженнями на відвідування місць масового відпочинку туристами та різноманітними заборонами під час локдауну. Згідно статистичних даних за 2019 р., на територію області з метою рекреації та відпочинку прибуло майже 30 тис. осіб, з яких 16,5 % становлять іноземні гості (поляки, німці, італійці, білоруси, турки, канадці, американці, шведи, вірмени, латвійці та ін.)¹¹. Іноземні туристи відвідували Волинську область переважно з культурно-пізнавальною метою.

Таким чином, Волинь – це край самобутнього народного мистецтва й славетної історико-культурної спадщини. Вона багата природними рекреаційними ресурсами – озерами, річками, лісами з унікальною флорою та фауною, лікувальними торф'яниками та джерельною мінеральною водою. На її території вдало розвивається мисливство та рибальство, а також є необхідні передумови для реорганізації лікувально-оздоровчого, культурно-пізнавального, спортивного, сільського, екологічного та інших видів туристично-рекреаційної діяльності. Окрім того, Волинська область має хороші перспективи для розвитку нових видів туристично-рекреаційного обслуговування населення, включаючи іноземних туристів, що може суттєво покращити її фінансово-економічний стан.

На нашу думку, на Волині є базово-ресурсні умови для розвитку трьох груп перспективних туристично-рекреаційних видів діяльності – природного, антропогенного та культурно-духовного напрямку (рис. 1).



Рис. 1. Основні перспективні напрями розвитку туристично-рекреаційної діяльності у Волинській області за групами чинників їх розвитку¹³

¹³ Патійчук В. Саванюк С. Перспективні види туристично-рекреаційної діяльності у Волинській області. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки». Луцьк: Вежа-Друк, 2020. № 1 (405). С. 129–142.

На території Волинської області наявні передумови для перспективного розвитку усіх видів пізнавального туризму та відпочинкової рекреації, в основі яких лежить потреба населення в розширенні своїх попитів у знаннях із різних напрямів суспільної діяльності та оточуючого середовища, а також отримання задоволення від відпочинку в екологічно чистій місцевості (табл. 3). Область продовжує розвиватись в плані створення курортних зон. Перспективним є розбудова інфраструктури та бронювання вільних земельних ділянок для будівництва цілорічних закладів відпочинку, що змінить тривалість туристичного сезону з літнього на круглорічний. Реалізовується проєкт за міжнародною грантовою програмою «Польща-Україна», згідно якої відбувається прокладання 86 км каналізаційних мереж і будівництво 3-х сучасних та потужних очисних споруд. Крім того, у с. Світязь завершується будівництво сучасної набережної з відповідною інфраструктурою.

Таблиця 3

Перспективні види розвитку туристично-рекреаційної діяльності у Волинській області та їх ресурси¹³

№ з. п	Нові види туризму та рекреації	Основні чинники та ресурси для їх розвитку	Перспективні центри та райони розвитку	Можливі шляхи вирішення
1	Зелений або сільський	Живописні сільські ландшафти області та сприятлива екологіч-на ситуація в краї, кінні маршрути та піші подорожі краєм	Численні сільські садиби в районах області, а також їх краєвиди, сільські звичаї, побут та смачна екологічно чиста кухня	Посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму
2	Етнографічний	Цікава та специфічна волинська (поліська) культура та обрядовість	Етнографічний музей-скансен у смт Рокині Луцького району, Волинський краєзнавчий музей у м. Луцьку, численні краєзнавчі етнографічні світлиці в містах і селах Волині, місця, де відбуваються етнографічні дійства, фестивалі, забави тощо	Посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму
3	Ностальгійний	Волинь є осередком історичних поселень багатьох етнічних спільнот, які проживали на її території – польської, чеської, німецької, єврейської, білоруської та інших меншин; наявність залишків господар-чих і	Місця колишніх поселень польських, чеських, німецьких, голландських та інших колоністів, наприклад, у Шацькому, Турійському, Ковельському, Рожищенському, Іваничівському, Горохівському, Любомльському, Луцькому, Володимир-Волинському та інших районах, а для єврейської громади – міста	Проведення комплексних науково-пошукових робіт та видання спеціалізованої поліграфічної та рекламно-туристичної продукції про наявність колишніх історико-етнічних об'єктів етнічних меншин на території краю в минулому, розробка й

		житлових споруд, храмів, які належали їх етнічним осередкам, та поховання родичів тощо	Луцьк, Горохів, Любомль, смт Головне	прокладання нових спеціалізованих маршрутів, відновлення й розбудова спеціальної інфраструктури тощо
4	Гастрономічний	Цікава та специфічна волинська (поліська) кухня, смачні та ідентичні регіональні страви, цікаві гастрономічні традиції та релігійно-обрядові події в краї	Територія усієї області, а також місця, де почали відбуватися регулярні конкурси та гастрономічні фестивалі, як наприклад «Фестиваль сала» в м. Луцьку, щорічний «Фестиваль Світязьких пончиків» на оз. Світязь, регулярні волинські фестивалі вареників і дерунів, виставки виробів місцевих кулінарів до Паски та Різдва, виставка-продаж місцевого меду та продукції бджільництва тощо	Посилення рекламно-інформаційної діяльності, покращення туристичної інфраструктури у місцях потенційних гастрономічних центрів краю, залучення аматорів та професіоналів до посилення розвитку туристично-гастрономічної діяльності в краї
5	Релігійний	Цікава тисячолітня історія християнства на території краю, численні старовинні храми та монастирі, відомі чудотворні ікони та цілющі джерела краю	Численні храми та монастирі й духовні осередки в містах Луцьк, Володимир-Волинський, Ковель, Любомль, Горохів, Берестечко, селах Старий Чорторийськ, Михнівка, Тростянець, Зимне, Низкиничі, Вербка, Мильці, Старосілля, Кисилин та ін., музей Волинської ікони в м. Луцьк тощо	Налагодження належної рекламно-інформаційної роботи, підготовка спеціалізованих кадрів для підготовки спеціалізованих турів, сприяння приватних і державницьких структур у розвитку релігійно-паломницького туризму
6	Некротуризм	Наявність на території області багатьох некрооб'єктів, які мають туристичний інтерес, наприклад, Луцьке підземелля, козацькі могили тощо	Давні поховання етнічних меншин, козацькі могили, княжі кургани, могили дівчат-невільниць, які загинули від татаро-монголів (наприклад, св. Текля), крипти церковних підземель, де покояться видатні особи краю, держави або сусідніх держав, наприклад, крипта Мстиславового Успенського собору в м. Володимирі-Волинському, чернечі печери та поховання ченців у монастирі с. Зимне, козацькі могили поблизу м. Берестечко, поховання під Петро-Павлівським	Проведення додаткових науково-пошукових робіт та видання спеціалізованої туристичної літератури та інформаційної продукції про наявність некрооб'єктів та поховань етнічних меншин на території області, розробка нових спеціалізованих екскурсій та маршрутів,

			костелом у м. Луцьку, крипта Хрестовоздви-женської церкви в м. Луцьк, де похований Данило Братковський та інші члени Луцького братства, єврейські, польські, чеські та німецькі поховання в Любомлі, Ковелі, Рожище, Луцьку, Горохові, Локачах, Олиці тощо	відновлення та розбудова спеціальної інфраструктури тощо
7	Подієвий або видовищний	Різноманітні культурно-мистецькі та спортивно масові, видовищні події та заходи в області	На Волині щорічно проводяться мистецькі фестивалі «Різдвяна містерія», «Поліське літо з фольклором», «Оберіг», «На хвилях Світязя», літературні читання «Лесині обереги», виставки-продажі робіт майстрів народних промыслів	Посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму, пошук шляхів фінансування та інвесторів тощо
8	Спортивний	Місцеві стадіони, палаци спорту, спортивні майдан-чики, спортивні школи, плавальні басейни тощо	Футбольні матчі, міжнародні змагання з вільної боротьби та карате, легкоатлетичні змагання, які регулярно відбуваються в Луцьку та інших містах краю тощо	Посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму, залучення державних коштів та спонсорських надходжень, іноземних інвестицій тощо
9	Екстремальний (пригодницький)	Спуск у Нововолинські шахти, підводний дайвінг у волинських озерах, подорожі на байдарках і каное волинськими річками, польоти на дельтапланах та повітряних шарах над заповідними територіями, подорожі у підземелля тощо	Міста Нововолинськ, Луцьк, Берестечко, с. Зимне, озера Світязь, Любязь, Добре, Пулемецьке, Сомин та ін., багаточисельні річки області та заповідні території тощо	Підготовка спеціалізованих кадрів та розробка спеціальних турів, посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму, залучення іноземних інвестицій тощо
10	Виробничий (промисловий)	Багато діючих та покинутих промислових підприємств і виробництв на території краю	Головні промислові центри Волинської області: м. Луцьк – СКФ «Україна», ЗАТ «Модерн-Експо», ВО «Електротермометрія», рубероїдний завод, шовковий комбінат та ін.;	Налагодження належної рекламно-інформаційної роботи, підготовка спеціалізованих кадрів для підготовки спеціалізованих

			<p>м. Ковель – залізнична станція «Ковель», «Ковельсьільмаш», комбікормовий завод тощо; м. Нововолинськ – вугільні шахти, завод «СТО» та ін.; м. Володимир-Волинський – фабрика «Луга», птахофабрика та ін.; м. Рожище – завод «Рожищеферммаш», фабрика «Вовняна» тощо), а також приватні виробництва, наприклад, курятини «Панкурчак», кетчупів та соусів «Торчин-продукт» у смт Торчин, виробництво ковбасних виробів «Забіяка» с. Забороль Луцького р-ну, екологічного сиру «В Ерика» с. Кроватка Рожищен-ського р-ну, молочних та м'ясних продуктів «Шляхом традицій» с. Кременець Рожищенського р-ну тощо</p>	<p>виробничих турів, сприяння приватних і державницьких структур у розвитку цього виду туризму</p>
11	Транзитний	<p>Волинська область є прикордонною (межує з Польщею та Білоруссю) та транзитною територією, де проходять важливі транспортні шляхи до столичних і регіональних культурних центрів; тут розміщуються цікаві природні, історико-культурні, релігійні, гастрономічні та інші об'єкти уздовж трас</p>	<p>Територія області вздовж основних транспортних магістралей від основних пунктів перетину кордону: Ягодин–Любомль–Ковель–Київ; Устилуг–Володимир-Волинський–Луцьк–Київ; Доманове–Ратне–Ковель–Луцьк–Львів та ін.</p>	<p>Посилення рекламно-інформаційної компанії, покращення туристичної інфраструктури вздовж головних транспортних магістралей, спрямування інвестиційних коштів на розвиток туристичних об'єктів уздовж основних трас, що йдуть від кордону</p>
12	Екологічний	<p>Ендемічна заповідна флора та фауна Волинського краю, живописні специфічні поліські ландшафти та різноманітна</p>	<p>Насамперед – екологічні заповідники та заказники Волинської області: Шацький національний природний парк, Національний природний парк «Прип'ять-Стохід», Національний</p>	<p>Посилення рекламно-інформаційної роботи, підготовка спеціалізованих кадрів для підготовки екотурів, сприяння приватних і державницьких</p>

		екосистема	природний парк «Лісова пісня», Ківерцівський національний природний парк «Думанська пуца», Черемський природний заповідник, урочище «Оконські джерела» тощо	структур у розвитку цього виду туризму
13	Меморіальний	Волинь є місцем народження й перебування багатьох відомих осіб і постатей (державних діячів, митців, поетів, письменників, композиторів та ін.)	Село Колодяжне Ковельського р-ну – музей-садиба поетеси Лесі Українки, с. Затурці Локачин-ського р-ну – музей садиба й могила відомого державного діяча В. Липинського, с. Низкиничі – музей та могила київського воєводи А. Кисіля, с. Михнівка – залишки маєтку та могила воєводи Філона Яловецького, м. Ус-тилуг – музей-садиба композитора Ігоря Стравінського та ін.	Залучення коштів та інвестицій на розбудову та реставрацію меморіальних споруд та об'єктів, а також туристичної інфраструктури, посилення рекламно-інформаційної роботи та розробка нових тематичних спеціалізованих турів
14	Мисливський або рибальський, грибний та ягідний	Численні мисливські та рибальські угіддя, велика видова різноманітність тварин для полювання та риби для вилову, значні лісові площі з суничником та чорничником, а також велика різноманітність їстівних грибів	Значні лісові площі області у поліській зоні для проведення мисливства та збиральництва, а також численні водні об'єкти краю як природного, так і штучного походження для рибальства та полювання на качок, зайців, кабанів та іншу дичину	Посилення рекламно-інформаційної роботи, підготовка спеціалізованих кадрів для підготовки таких турів, сприяння приватних і державницьких структур у розвитку цього виду туризму
15	Садово-парковий та фортифікаційний	Численні пам'ятки садово-паркового мистецтва на території області, залишки панських садиб тощо	Центральний парк культури й відпочинку ім. Лесі Українки в Луцьку, парк «900-річчя Луцька», оборонні вали та історичні споруди в м. Володимир-Волинський, замок Любарта і міський ботсад, будинок архітектора в м. Луцьку, панські садиби та замки в смт Олиці, м. Ковелі, м. Любомлі, м. Берестечку, смт Лукові, с. Заборолі, обласна селекційна станція та дендропарк у смт Рокині	Посилення рекламно-інформаційної роботи, підготовка спеціалізованих кадрів для підготовки таких турів, сприяння приватних і державницьких структур у розвитку цього виду туризму
16	Бурштиновий	Наявність родовищ	Маневицький, Любешівський, Камінь-	Врегулювання бурштинового

		бурштину у північних районах області та рідкісні види бурштинових зразків та виробів з них тощо	Каширський райони області, краєзнавчий музей м. Луцька, виставки та салони виробів із бурштину та ювелірні салони та магазини в Луцьку, Ковелі, Володимир-Волинському та інших містах області	бізнесу, посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму, залучення державних коштів та спонсорських надходжень, іноземних інвестицій тощо
17	Патріотичний	Місця бойових дій періоду Першої та Другої світових воєн на території області	Музей партизанської слави в урочищі Лопатень Ківерцівського р-ну, меморіальний комплекс «Слави» в Луцьку, меморіал закатованим жителям у с. Кортеліси Ратнівського р-ну, пам'ятні місця УПА в урочищі Вовчак, стоянка вояків УПА «Сонячна» поблизу с. Гараджа Луцького р-ну та ін., залишки окопів та поховання воїнів операції «Брусилівський прорив», щорічний фестиваль «Бандерштат» у м. Луцьку	Посилення рекламно-інформаційної роботи, сприяння зацікавлених осіб та структур у розвитку цього виду туризму, залучення державних коштів та спонсорських надходжень, іноземних інвестицій тощо

Протягом 2017-2018 років в області згідно державної Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка розроблена Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, проводилися бальнеологічні досліджень державним «Українським науково-дослідним інститутом медичної реабілітації та курортології МОЗ України»¹⁴. На території нашої області було виявлено досить сприятливі природні лікувальні ресурси в зоні Шацьких озер із метою створення там нових курортів державного значення¹⁰.

Хороші перспективи на Волині має екологічний туризм. Для цього на території області є цікава ендемічна заповідна флора та фауна, живописні специфічні поліські ландшафти та різноманітна екосистема, які в цілому суттєво не постраждали від аварії на ЧАЕС та повсякденної господарської діяльності населення тощо. Наприклад, програми таких екотурів передбачають відвідування таких природоохоронних територій, як екологічні заповідники та заказники Волинської області – Шацький національний природний парк, Національний природний парк «Прип'ять-Стохід», Національний природний парк «Лісова пісня», Ківерцівський національний природний парк «Цуманська пуца», Черемський природний заповідник, урочище «Оконські джерела» тощо. У поєднанні з екологічним на території області слід модернізувати та осучаснити й лікувально-оздоровчу туристично-рекреаційну діяльність, яка

¹⁴ Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 14.10.2022).

повинна використовувати наявний потенціал недавно розвіданих місцевих бальнеологічних ресурсів – мінеральних вод, грязей (глини, торфу та сапропелю), збагачених озерних вод органічними сполуками, включаючи гліцерин та жирні кислоти¹⁵. Крім бальнеологічного та грязелікування на Волині можна розвивати в перспективі й кліматолікування, яке має хорошу основу з використанням киснево-чистого повітря соснових лісів тощо. Має значний потенціал розвитку на теренах області й спортивний туризм, в основі якого лежать потреби населення не тільки в активному способі займатися будь-яким видом спорту, а й пасивно-споглядацька форма відпочинку, як наприклад, відвідування спортивних змагань, ігор, футбольних матчів, які регулярно відбуваються в м. Луцьку та інших містах краю тощо. Для цього на території області є численні місцеві стадіони, палаци спорту, відкриті спортивні майданчики, спортивні школи, плавальні басейни та інші спортивно-туристичні інфраструктурні ресурси.

Важливе значення й перспективний розвиток у поєднанні з попередніми видами туристично-рекреаційного обслуговування має й сільський туризм із відвідуванням численних сільських садиб у районах Волинської області, коли відпочивальники цікавляться місцевими сільськими звичаями, побутом і смачною екологічною кухнею. На початку 2000-х років сільський, або зелений туризм набув певної практики на Волині, хоча він так не прижився, як на Закарпатті, чи у Львівській та Івано-Франківській та Чернівецьких областях⁵. Проте він має хороші перспективи розвитку у поєднанні з етнографічним туризмом, адже Волинь має цікаву та специфічну волинсько-поліську культуру та обрядовість, а також специфічні гастрономічні традиції. На території нашої області є перспективи створення багатьох туристично-етнографічних територій та спеціалізованих закладів, як наприклад, етнографічний музей-скансен у смт Рокині Луцького району, численні краєзнавчі етнографічні світлиці в містах і селах Волині, місця, де відбуваються етнографічні дійства, фестивалі, народні забави тощо.

Цікавим і перспективним напрямом зеленого туризму на Волині, на нашу думку, є агро-фестиваль «Волинська Голландія», який уже кілька років відбувається в травні біля с. Свидники Ковельського району, де на місцевих фермерських полях агрофірми «Лілі-Лайн» (функціонує з 1982 р.) відбувається «День поля». Під час цього заходу на місцевих полях агрофірми площею 2 га демонструється більше 1 млн тюльпанів понад сто різних сортів, у тому числі акліматизованих на Волині, а також численні породи декоративних хвойних рослин на площі 4 га, де проводяться цікаві тематичні екскурсії. Цей туристичний агро-форум щорічно збирає понад сто тисяч відвідувачів і розширює свою географію не тільки із сусідніх областей, але й сюди стали приїжджати туристи із центральних та південних областей України, Польщі, Німеччини та Білорусі, що безсумнівно є туристично-іміджевим успіхом для туристично-рекреаційної галузі області в цілому.

¹⁵ Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища у Волинській області за 2016 р. / Упр. екології та природних ресурсів у Волин. обл. Луцьк: УЕПР, 2016. 168 с.

Видовищний або подієвий туризм також має хороші перспективи для розвитку в області, адже він базується на масовому відвіданні різноманітних етнічно-культурних та культурно-мистецьких й спортивно-масових заходів тощо. Інколи цей вид туризму називають ще культурним. До нього відносять також подорожі в різні місця краю для ознайомлення з різноманітними місцевими етнічно-культурними, культурно-мистецькими та спортивно-масовими заходами, що становлять культурно-пізнавальний та спортивно-азартний інтерес. Головна мета видовищного туризму полягає в створенні умов та наданні видовищно-емоційних послуг, які часто мають культурно-масовий характер і супроводжуються театральними дійствами, а також виражаються в таких формах проведення колективного дозвілля, як різноманітні виставки, ярмарки, карнавали, фестивалі, масові обрядодійства, спортивні поєдинки та змагання, футбольні матчі тощо. Для цього на Волині щорічно проводяться мистецькі фестивалі «Різдвяна містерія», «Поліське літо з фольклором», «Оберіг», «На хвилях Світязя», літературні читання «Лесині обереги», виставки-продажі робіт майстрів народних промислів, спортивно-патріотичні заходи, як фестиваль «Бандерштат» та інші культурно-мистецькі заходи⁸.

Можна також на території Волинської області масово розвивати пригодницький туризм, який є своєрідним видом відпочинку й забезпечує не тільки перебування рекреантів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видами активної відпочинкової діяльності (пошуки скарбів, чи міфічної квітки папороті; дослідницькі експедиції до місць нересту риб чи ловлі волинської чудо-риби вугра; сафарі-тури – «царське» полювання, риболовля, ловля метеликів, пошуки загадкових аномальних місць тощо). Значні лісові площі Волинської області у поліській зоні та численні озера та річки краю є досить перспективними для проведення мисливства, рибальства та збиральництва грибів та ягід й є основою для розвитку самостійного мисливського, рибальського, грибного та ягідного туризму.

Цікавим і перспективним, на наш науковий погляд, для певних категорій відпочивальників є також екстремальний вид туризму, який можна розвивати на Волині, завдяки наявності на її території закинутих штолень вугільних шахт у м. Нововолинську, а також численних підземель замків (наприклад, Луцького, Олицького), древніх городищ, панських і монастирських підвалів і крипт (підземелля Луцького костюлу св. Петра і Павла) тощо¹⁶.

На території області є багато глибоких озер і річок із незвичайними підводними мешканцями (бобрами, видрами, ендемічними рибами та земноводними), водоплавними птахами, які є перспективними для розвитку прісноводного дайвінгу. Екстремальними можуть бути й подорожі на байдарках і каное волинськими річками, а також польоти на дельтапланах та повітряних шарах над заповідними територіями краю, подорожі у заповідні пущі тощо. Оскільки цей вид туристично-рекреаційної діяльності пов'язаний із певними безпековими ризиками, тому для забезпечення безпеки проведення

¹⁶ Храми: Волинська область. URL: http://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/2910-543-temples-volyn-oblast.htm?page=2 (дата звернення: 24.10.2022).

таких турів необхідні спеціально підготовлені й висококваліфіковані інструктори та гіді.

Гастрономічний туризм має хороші перспективи розвитку на теренах області. Адже він являє собою відвідання різних територій із метою ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями та особливостями національної або регіональної кухні. Головна привабливість таких турів полягає в дегустації саме тих страв, які ніде в світі більше не зустрічаються, тобто вони є місцевими (свого роду ендемічними) й визначають самобутність й неповторність у приготуванні страв конкретної території. Гастрономічний туризм має ряд позитивних особливостей у своєму розвитку, наприклад, він є головним мотивом для звершення гастрономічної подорожі й одночасно є обов'язковим елементом будь-якого туру; він сприяє також популяризації конкретної місцевості, сприяє розвитку національної кухні, а також стимулює виробництво традиційних продовольчих товарів та активізує в цілому діяльність ресторанно-готельного бізнесу та різноманітних закладів громадського харчування цієї території; він не має сезонних залежностей, тому може успішно функціонувати в будь-яку пору року; він порівняно мало потребує затрат і капіталовкладень для розвитку гастрономічно-туристичного бізнесу в країні; сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму мають усі територіальні одиниці будь-якої країни тощо¹⁷. Серед різновидів гастрономічних турів можна виділити: екскурсійні тури для гурманів – дегустаторів вишуканої та рідковживаної екзотичної їжі; ознайомлення з кулінарними традиціями відвідуваних країн тощо; спеціалізовані тури майстер-класи з приготування їжі; відвідування кулінарних та гастрономічних фестивалів, шоу, вистав тощо. Тому уся територія Волинської області є перспективним регіоном для розвитку гастрономічного туризму, а також ті місця, де почали відбуватися регулярні конкурси та гастрономічні фестивалі, як наприклад «Фестиваль сала» в м. Луцьку, щорічний «Фестиваль Світязьких пончиків» на оз. Світязь, регулярні волинські фестивалі вареників і дерунів, виставки виробів місцевих кулінарів до Паски та Різдва, виставка-продаж місцевого меду та продукції бджільництва на Спаса тощо. Цікавими та ендемічними стравами Волині є борщ із кропиви та лободи, запечений та копчений вугор, тушковане м'ясо їжаків та голубів, фаршировані бичачі сіменники, вареники та деруни з грибами й маком, налисники з рибою та грибами, овочеві салати з додаванням ягід лохини та журавлини, малосольні огірки з медом тощо.

Волинь є потужним потенційним регіоном для розвитку релігійно-паломницького туризму, який є сукупністю поїздок представників різних конфесій, насамперед, християнських, адже населення території області уже більше як тисячу років тому прийняло хрещення, з цілєю поклоніння святим місцям та з метою задоволення своїх пізнавально-культурних та духовних потреб. Релігійний туризм являє собою такий вид туристичної діяльності, що

¹⁷ Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.). Луцьк: Терен, 2017. С. 26–34.

пов'язаний із наданням паломницьких послуг та відвідуванням сакральних об'єктів. У релігійному туризмі виділяють два основні види: власне паломництво та релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості¹⁸. Паломництво – це прагнення віруючих людей відвідати святі місця та задовольняти свої духовні потреби (помолитися та подякувати Богові за всі його благодіяння, зцілитися від душевних і фізичних недугів, помолитися за рідних і близьких, отримати духовні дари, проявити відданість вірі, знайти сенс життя тощо), інтерес до якого останнім часом особливо зростає. Культурно-пізнавальний туризм релігійної спрямованості має за мету ознайомитися зі специфікою діяльності культових споруд та їх історією й культурно-мистецькими цінностями. Основними релігійно-паломницькими об'єктами на території Волинської області є численні храми та монастирі й духовні осередки в містах Луцьк, Володимир-Волинський, Ковель, Любомль, Горохів, Берестечко, селах Старий Чарторийськ, Михнівка, Тростянець, Зимне, Низкиничі, Вербка, Мильці, Старосілля, Кисилин та ін., музей Волинської ікони в м. Луцьку тощо.

Ностальгійний туризм заснований на потребі населення у відвідуванні місць колишнього історичного проживання їх родичів (пращурів). Волинь є осередком історичних поселень багатьох етнічних спільнот, які проживали на її території – польської, чеської, німецької, єврейської, білоруської та інших меншин. Тому наявність залишків господарчих і житлових споруд, храмів, які належали їх етнічним осередкам та поховання їх етнічних родичів є основою для ностальгійного та некротуризму¹⁹. Останній передбачає відвідання давніх поховань етнічних меншин, серед яких слід указати такі некрооб'єкти, як, наприклад, козацькі могили поблизу м. Берестечко, княжі кургани поблизу м. Володимир-Волинський, могили дівчат-невільниць, які загинули від татаро-монголів та турків у Горохівському (наприклад, с. Текля, де в XVII ст. побудована каплиця), Іваничівському, Локачинському та інших районах області, крипти церковних підземель, де покояться видатні особи краю, держави або сусідніх держав, наприклад, крипта Мстиславового Успенського собору в м. Володимирі-Волинському, чернечі печери та поховання ченців у монастирі с. Зимне, поховання під Петро-Павлівським костелом у м. Луцьк, крипта Хрестовоздвиженської церкви м. Луцьк, де похований Данило Братковський та інші члени Луцького братства, єврейські, польські, чеські та німецькі поховання в Любомлі, Ковелі, Рожищах, Луцьку, Горохові та інших населених пунктах області. На всій території Волині розміщуються меморіали загиблим у війнах, братські могили воїнів та репресованих осіб різного історичного часу й різних національностей, наприклад у старому місті

¹⁸ Патійчук В.О. Особливості розвитку релігійно-паломницького туризму у Волинській області. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки». Луцьк: Вежа-Друк, 2016. № 14 (339). С. 72–79.

¹⁹ Патійчук В.О. Некротуризм як одна із форм українсько-польського гуманітарного співробітництва у сучасний період. Проблеми європейської інтеграції і транскордонного співробітництва: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., Луцьк, 29–30 верес. 2005 р. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2005. С. 525–530.

розміщується меморіал в'язням Луцької тюрми, яких страчено влітку 1941 р. більшовиками²⁰.

Наша область є місцем народження й перебування багатьох відомих особистостей і постатей (державних діячів, митців, поетів, письменників, композиторів та ін.), тому на її території доцільно розвивати меморіальний туризм із метою відвідання місць, які пов'язані з життям та перебуванням видатних осіб краю та їх похованнями. Серед таких місць Волині слід виділити с. Колодяжне Ковельського району – музей-садиба поетеси Лесі Українки; с. Затурці Локачинського району – музей садиба й могила відомого державного діяча В. Липинського; с. Низкиничі – музей та могила київського воєводи Адама Кисіля; с. Михнівка – залишки маєтку та могила воєводи Філона Яловецького; м. Устилуг – музей-садиба композитора Ігоря Стравінського та ін. Волинська область також славиться місцями бойових дій періоду Першої та Другої світових воєн, а також національно-визвольними рухами, як наприклад, козацькі війни XVI–XVII ст. проти окатоличення та ополячення українських (волинських) земель, які відбувалися на її території. До туристично-патріотичних дестинації області слід віднести музей партизанської слави в урочищі Лопатень Ківерцівського району, меморіальний комплекс «Слави» в Луцьку, меморіал закатованим жителям у с. Кортеліси Ратнівського району, пам'ятні місця УПА в урочищі Вовчак Турійського району, стоянка вояків УПА «Сонячна» поблизу с. Гараджа Луцького району та ін., залишки окопів та поховання воїнів операції «Брусилівський прорив», меморіали жертвам «Волинської різни» тощо. На території Волинської області сконцентровані численні пам'ятки садово-паркового мистецтва та фортифікаційних об'єктів, наприклад, ботанічні сади, селекційні станції рослин, залишки панських садиб, сучасні парки-культури та відпочинку, оборонні вали та історичні споруди в м. Володимир-Волинському; замок Любарта, будинок архітектора в Луцьку; панські садиби та замки в смт Олиці; залишки садово-паркових комплексів минулих століть у містах Ковелі, Любомлі, Бересткчу та смт Лукові, с. Заборолі, а також цікаві сучасні садові ландшафти тощо, які можуть бути об'єктами цього виду туризму, вісім із яких узято під охорону держави²¹.

В останні роки досить популярним видом туризму у країнах Європи є виробничий туризм – відвідування діючих або зупинених підприємств (виробництв) із метою ознайомлення з технологіями виробництва та дегустацією (купівлею) у разі можливості – готової продукції. Досить широко розвинутими є т. зв. винні та шоколадні тури, а також сирні, молочні, кондитерські, хлібопекарські, ювелірні, аптечні, парфумерні та інші тури¹⁷.

Наша область має також значний виробничий (промисловий) та сільськогосподарський потенціал для розвитку цього виду туризму. На її території сконцентровано багато діючих та покинутих промислових і сільськогосподарських підприємств, які можуть отримувати додаткові

²⁰ Патійчук В.О., Сергійчик А.Ю. Місто Луцьк як потенційний міжнародний релігійно-паломницький центр. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин та туристичного бізнесу», м. Харків, 17 квітня 2015 р. X: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. С. 173–176.

²¹ Туристичні маршрути Волині: веб-сайт . URL: <https://tourism.volyn.ua/> (дата звернення: 12.10.2022).

прибутки за рахунок такого виду туристичного обслуговування. Наприклад, певний позитивний досвід у проведенні таких пізнавальних екскурсій уже мають СКФ «Україна», ЗАТ «Модерн-Експо», ВО «Електротермометрія», рубероїдний завод, шовковий комбінат, музей-аптека та ін. підприємства й заклади в м. Луцьку; залізнична станція «Ковель», «Ковельсьільмаш», комбікормовий завод у м. Ковелі; вугільні шахти, завод «СТО» в м. Нововолинську; фабрика «Луга» та птахофабрика в м. Володимирі-Волинському; завод «Рожище-ферммаш», фабрика «Вовнянка» в м. Рожище та ін. Проводять виробничі екскурсії й такі приватні підприємства й виробництва, як, наприклад, курятини «Пан-курчак», кетчупів та соусів «Торчин-продукт» у смт Торчин; виробництво ковбасних виробів «Забіяка» в с. Забороль Луцького району, екологічного сиру «В Ерика» с. Кроватка Рожищенського району; молочних та м'ясних продуктів «Шляхом традицій» у с. Кременець Рожищенського району та ін., що може мати подальші хороші перспективи¹³.

Волинь є бурштинодобувним регіоном. На її території наявні родовища бурштину у багатьох районах області, де були знайдені рідкісні види бурштинових зразків, а також на її території працює багато обробних підприємств переважно приватного сектору, де були зроблені багато ювелірних та художньо-мистецьких виробів із бурштину. Тому цей вид діяльності може бути цікавим для туристів, включаючи іноземних. Адже вони можуть ознайомитися з місцями видобування та переробки бурштину та виробів із нього й навіть замовити свій бурштиновий фотопортрет або когось із своїх близьких у місцевих художньо-ювелірних салонах тощо.

В основі транзитного туризму лежить потреба подорожуючих у перетині території однієї країни з метою відвідування іншої та в попутному їх ознайомленні з видатними туристичними об'єктами місцевості, яку вони проїжджають. Волинська область є прикордонною (межує з Польщею та Білоруссю) та транзитною територією, де проходять важливі транспортні шляхи до столичних і регіональних культурних центрів. Уздовж основних транспортних магістралей області розміщуються цікаві природні, історико-культурні, релігійні, гастрономічні та інші об'єкти, які можуть викликати пізнавальний інтерес у транзитних туристів. Тому всі туристичні дестинації області вздовж трас і пунктів перетину кордону – Ягодин–Любомль–Ковель–Київ; Устилуг–Володимир–Волинський–Луцьк–Київ; Доманове–Ратно–Ковель–Луцьк–Львів та інші є перспективними туристичними центрами для іноземних і внутрідержавних туристів.

Важливу роль у процесі дослідження проблем розвитку туризму відіграє метод аналізу поточної ситуації, яким є методика SWOT-аналізу, що дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища досліджуваного процесу. Його результатом є встановлення сильних і слабких сторін досліджуваних явищ (процесів) та визначити можливі загрози та сприятливі можливості покращення проблемної ситуації²².

²² SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. /за ред. Л. В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

У ході проведення SWOT-аналізу узагальнюються фактори розвитку зовнішнього й внутрішнього середовища, які впливають на подальше формування досліджуваного процесу. Оцінка факторів розвитку та можливі сценарії ситуації в SWOT-аналізі проводяться з допомогою класичної матриці цього методу, де відображені сильні та слабкі властивості, а також можливості та загрози досліджуваного явища чи процесу (табл. 4).

Таблиця 4

Сильні і слабкі сторони, загрози і можливості рекреаційно-туристичного розвитку Волинської області ²³

Сильні властивості	Слабкі властивості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідне прикордонне геотуристичне положення області (межування з Польщею та Білоруссю, а також двома областями України – Рівненською та Львівською) та розвиток господарчо-економічних і культурно-ділових зв'язків із ними. 2. Наявність значної кількості важливих туристично-рекреаційних ресурсів як природних, так і культурно-антропогенних, які відображають специфічні особливості регіону, його унікальну природу та кліматичні особливості, етнічну самобутність тощо. 3. Багата культурно-історична спадщина краю та цікаві традиції й звичаї місцевого населення. 4. Високий ступінь атрактивності (туристично-рекреаційної цінності), місцевих рекреаційно-туристичних ресурсів. 5. Порівняно підвищена територіальна концентрація рекреаційно-туристичних об'єктів на території та мала віддаленість між ними. 6. Стимулювання розвитку перспективних галузей туристично-рекреаційного обслуговування населення в краї. 7. Можливість поєднання різних видів рекреації та туризму в масштабах області. 8. Зручність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури і порівняно добра транспортна доступність. 9. Орієнтація діяльності туристичних підрозділів не тільки на внутрішнє рекреаційно-туристичне обслуговування, але й на міжнародний туристичний ринок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невідповідність місцевого туристичного продукту міжнародним стандартам і вимогам. 2. Дефіцит коштів для розвитку туризму області та неналежне його фінансування з боку держави і місцевих органів самовладдя. 3. Слабкий рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури в краї. 4. Недостатній рівень підготовленості кадрів багатьох туристичних підрозділів області (особливо для обслуговування іноземних туристів). 5. Низька інвестиційна та ділова активність суб'єктів господарювання у галузі туризму в регіону в цілому. 6. Недостатня рекламно-інформаційна діяльність та її слабка конкурентоспроможність у галузі туризму в області. 7. Відсутність відомих місцевих туристичних брендів і низька ефективність системи просування місцевого турпродукту на загальнодержавному та міжнародному туристичних ринках. 8. Мала кількість гарантованих регіональних програм розвитку туризму й особливо для його потенційних видів – екотуризму, спортивно-екстремального, видовищного, гастрономічного, релігійного тощо. 9. Слабкий туристичний імідж Волинської області на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку.
Можливі загрози	Сприятливі можливості

²³ Патійчук В. Саванюк С. Головні проблеми формування нового туристичного іміджу Волинської області. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. № 5 (409). С. 87–99.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Межування з Білоруссю – союзницею РФ під час війни з Україною є найбільшою загрозою сьогодення для області. 2. Зростання диспропорцій між різними сферами господарчо-економічного розвитку області та переорієнтування її на моно-туристичну залежність. 3. Збільшення протиріч між місцевими органами самовладдя на рівні територіальних громад та управлінськими підрозділами області та урядом держави в цілому щодо вирішення фінансово-економічних проблем господарчого розвитку й туризму, зокрема. 4. Підвищення загрози втрати культурно-етнічної самобутності та рекреаційної ідентичності області в процесі адаптації до європейських стандартів туристичного обслуговування. 5. Ослаблення безпекових та санітарно-епідеміологічних позицій області та країни в цілому, які пов'язані із зростанням іноземних туристичних потоків і наростанням сучасних загроз – підвищення злочинності, можливість поширення тероризму, небезпечних хвороб (наприклад, коронавірусу), залучення краю в процеси наркотрафіку та торгівлі людьми, нелегальних міграцій тощо. 6. Збільшення антропогенного навантаження на ландшафти та екосистему області в цілому. 7. Можливе погіршення екологічної ситуації в області через наплив туристів та рекреантів. 8. Поява жорсткої конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг серед суб'єктів туристичного комплексу, яку не зможуть витримати багато дрібних турфірм та інших підрозділів функціонування туризму. 9. Зростання вартості на туристичні послуги в області й наближення їх до середньоєвропейських цін у галузі туристичного обслуговування населення. 10. Можливість появи монополізації на внутрішньому туристичному ринку області (держави) та захід на її ринки потужних міжнародних туристичних агенцій, а також не зовсім чесних суб'єктів міжнародної туристичної діяльності та відомих туристичних ТНК, які будуть диктувати свої вимоги. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення державного та регіонального регулювання розвитку туризму на рівні місцевих територіальних громад. 2. Можливість вирішувати на місцях проблеми інфраструктурного та кадрового забезпечення розвитку туризму в краї. 3. Поява і розвиток нових видів туристично-рекреаційного обслуговування в області. 4. Стимулювання розвитку інноваційних видів туристичної діяльності та запровадження нових туристичних маршрутів у краї. 5. Забезпечення конкурентноздатності місцевого туристичного продукту на регіональному, загальнодержавному та міжнародному туристичному ринку. 6. Розробка нового конкурентоспроможного туристичного продукту, що може задовольняти попит не тільки внутрішніх, але й іноземних відпочивальників. 7. Збільшення можливостей для пошуку шляхів залучення іноземних і внутрішніх інвестицій для розвитку туризму в краї та удосконалення туристичної інфраструктури на основі реалізації міжнародних проектів. 8. Залучення потенційно нових туристичних споживачів, уключаючи іноземних, й переформатування туристичних потоків на території області. 9. Формування нового туристичного іміджу Волинської області та просування її туристичного продукту на регіональному, національному та міжнародному ринках туристичних послуг.
---	---

Сильні властивості процесу повинні забезпечити його прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як його слабкі ознаки викликають сповільнення дії. Необхідно при цьому також урахувати

можливості й загрози зовнішнього середовища, які ведуть до зміни розвитку ситуації. Можливості проявляються у вигляді позитивних тенденцій зміни зовнішнього середовища досліджуваного процесу та потребують урахування його внутрішніх чинників, які визначають у цілому його перебіг і, на які покладаються основні стратегічні цілі. Загрози в такому випадку проявляються як певні негативні тенденції внутрішнього розвитку досліджуваного об'єкта або події в зовнішньому середовищі, що можуть призвести до краху в системі організації процесу, або до часткового погіршення його стану.

Отже, сильними властивостями сучасного туристичного іміджу Волинської області є: вигідне прикордонне геотуристичне положення краю та розвиток господарчо-економічних і культурно-ділових зв'язків із ними; наявність значної кількості важливих туристично-рекреаційних ресурсів як природних, так і культурно-антропогенних, які відображають специфічні особливості регіону, його унікальну природу та кліматичні особливості, етнічну самобутність тощо; багата культурно-історична спадщина краю та цікаві традиції й звичаї місцевого населення; високий ступінь атрактивності (туристично-рекреаційної цінності), місцевих рекреаційно-туристичних ресурсів; порівняно підвищена територіальна концентрація рекреаційно-туристичних об'єктів на території та мала віддаленість між ними; стимулювання розвитку перспективних галузей туристично-рекреаційного обслуговування населення в краї; можливість поєднання різних видів рекреації та туризму в масштабах області; зручність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури і порівняно добра транспортна доступність; орієнтація діяльності туристичних підрозділів не тільки на внутрішнє рекреаційно-туристичне обслуговування, але й на міжнародний туристичний ринок тощо.

Слабкими властивостями туристичної характеристики Волині в сучасних умовах її соціально-економічного розвитку є: невідповідність місцевого туристичного продукту міжнародним стандартам і вимогам; дефіцит коштів для розвитку туризму області та неналежне його фінансування з боку держави і місцевих органів самовладдя; слабкий рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури в краї; недостатній рівень підготовленості кадрів багатьох туристичних підрозділів області (особливо для обслуговування іноземних туристів); низька інвестиційна та ділова активність суб'єктів господарювання у галузі туризму в регіону в цілому; недостатня рекламно-інформаційна діяльність та її слабка конкурентоспроможність у галузі туризму в області; відсутність відомих місцевих туристичних брендів і низька ефективність системи просування місцевого турпродукту на загальнодержавному та міжнародному туристичних ринках; мала кількість гарантованих регіональних програм розвитку туризму й особливо для його потенційних видів – екотуризму, спортивно-екстремального, видовищного, гастрономічного, релігійного та інших галузей; слабкий туристичний імідж Волинської області на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку тощо.

Можливими загрозами, які виникають у ході розвитку туристичної галузі Волині та формування її нового туристичного іміджу можуть бути: військовий напад із боку Білорусі, яка є союзницею РФ; зростання диспропорцій між

різними сферами господарчо-економічного розвитку області та переорієнтування її на моно-туристичну залежність; збільшення протиріч між місцевими органами самовладдя на рівні територіальних громад та управлінськими підрозділами області та урядом держави в цілому щодо вирішення фінансово-економічних проблем господарчого розвитку й туризму, зокрема; підвищення загрози втрати культурно-етнічної самобутності та рекреаційної ідентичності області в процесі адаптації до європейських стандартів туристичного обслуговування; ослаблення безпекових та санітарно-епідеміологічних позицій області та країни в цілому, які пов'язані із зростанням іноземних туристичних потоків і наростанням сучасних загроз – підвищення злочинності, можливість поширення тероризму, небезпечних хвороб (наприклад, корона-вірусу), залучення краю в процеси наркотрафіку та торгівлі людьми, нелегальних міграцій тощо; збільшення антропогенного навантаження на ландшафти та екосистему області в цілому; можливе погіршення екологічної ситуації в області через наплив туристів та рекреантів; поява жорсткої конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг серед суб'єктів туристичного комплексу, яку не зможуть витримати багато дрібних турфірм та інших підрозділів функціонування туризму; зростання вартості на туристичні послуги в області й наближення їх до середньоєвропейських цін у галузі туристичного обслуговування населення; можливість появи монополізації на внутрішньому туристичному ринку області (держави) та захід на її ринки потужних міжнародних туристичних агенцій, а також не зовсім чесних суб'єктів міжнародної туристичної діяльності та відомих туристичних ТНК, які будуть диктувати свої вимоги тощо.

Сприятливими можливостями для розвитку туризму на Волині є: покращення державного та регіонального регулювання розвитку туризму на рівні місцевих територіальних громад; можливість вирішувати на місцях проблеми інфраструктурного та кадрового забезпечення розвитку туризму в краї; поява і розвиток нових видів туристично-рекреаційного обслуговування в області; стимулювання розвитку інноваційних видів туристичної діяльності та запровадження нових туристичних маршрутів у краї; забезпечення конкурентоздатності місцевого туристичного продукту на регіональному, загальнодержавному та міжнародному туристичному ринку; розробка нового конкурентоспроможного туристичного продукту, що може задовольняти попит не тільки внутрішніх, але й іноземних відпочивальників; збільшення можливостей для пошуку шляхів залучення іноземних і внутрішніх інвестицій для розвитку туризму в краї та удосконалення туристичної інфраструктури на основі реалізації міжнародних проектів; залучення потенційно нових туристичних споживачів, уключаючи іноземних, й переформатування туристичних потоків на території області; формування нового туристичного іміджу Волинської області та просування її туристичного продукту на регіональному, національному та міжнародному ринках туристичних послуг тощо²³.

Враховуючи певні виклики сучасності, обласне керівництво Волині намагається вирішити наявні проблеми функціонування туристичної галузі та

покращити її туристичний імідж на різних рівнях місцевого управління в системі реалізації «Програми розвитку туризму та рекреації у Волинській області на 2016–2020 роки»²⁴. В умовах війни та затяжної фінансово-економічної кризи внаслідок коронавірусу серед актуальних проблем функціонування туристичної сфери області на сьогодні слід також указати певні екологічні негаразди. Наприклад, стрімке обміління озера Світязь в останні 2-3 роки, що призвело до скорочення відпочивальників в його околицях²⁵. Крім того поголовна мобілізація, яка триває в країні та масова видача військових повісток чоловікам-відпочивальникам призовного віку на Шацьких озерах влітку 2022 р. фактично зірвала туристичний сезон⁸.

Державні туристичні підрозділи області, щоб раціоналізувати та покращити туристичне обслуговування на Волині розробили сім нових ключових туристичних маршрутів, які передбачають не лише відвідування музеїв чи пам'яток, але й екстрим-сплави на човнах і байдарках, катання на поза шляховиках, відвідування гастрономічних фестивалів області тощо. Серед основних туристичних маршрутів, які пропонує туристичне керівництво Волині, слід указати такі запропоновані напрями:

1) *перший* – Луцьк (Луцький Замок, Луцьке підземелля, заповідник «Старе місто»; музеї: художній, Волинської ікони, краєзнавчий, Луцького братства, сучасного мистецтва Корсаків; зоопарк тощо);

2) *другий* – Луцьк – Затурці (музей В. Липинського) – Зимне (Успенський монастир) – Володимир-Волинський (заповідник «Древній Володимир») – Устилуг (музей І. Стравінського);

3) *третій* – Луцьк – Воротнів (флористичний заказник) – Олика (резиденція Радзівіллів, костел св. Трійці) – Цумань (національний природний парк «Цуманська пуца») – Грем'яче (санаторій «Пролісок»);

4) *четвертий* – Луцьк – Жидичин (Миколаївський монастир) – Рокині (етнографічний музей-скансен Волинського села) – Переспа (музей Першої світової війни) – Колодяжне (музей-садиба Лесі Українки) – Ковель;

5) *п'ятий* – Луцьк – Старий Чорторийськ (Хрестовоздвиженський монастир; панорама р. Стир) – Оконськ (джерела, форелеве господарство) – Костюхівка (Центр польсько-українського діалогу) – Маневичі (унікальні археологічні знахідки, наприклад, човен-довбанка Х ст.) – Любешів (національний парк «Прип'ять – Стохід») – Сваловичі (екстрим-туризм, сплави, екотуризм);

6) *шостий* – Луцьк – Баїв (Музей меду) – Берестечко – Брани (найвища точка Волинської області) – Павлівка (пивзавод; торгова марка «Павлівська йоданка») – Старий Порицьк (екосироварня);

²⁴ Вахович І. М., Пушкарук І. М. Механізми формування іміджу Волинської області як туристичної дестинації. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2017. Вип. 14. С. 64–69.

²⁵ Патійчук В. О., Білецький Ю. В., Полянський С. В., Ціпошук С. А. Основні чинники забруднення та обміління озера Світязь. Актуальні проблеми регіональних досліджень : матеріали V міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 11 грудня 2020 р.) / за ред. В. Й. Лажніка. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. С. 340–345.

7) *сьомий* – Луцьк – Шацьк (національний природний парк) – Світязь (активний відпочинок: сплави на човнах, байдарках, мотузковий парк, велокатання, катання на позашляховиках, риболовля, гастротури тощо)⁶.

Проте туристично-рекреаційні ресурси та об'єкти Волинської області використовуються далеко не на можливій потужності, чому перешкоджає низка важливих проблем комплексного характеру: політичних, правових, фінансово-економічних, природно-технологічних, господарсько-екологічних, інфраструктурно-технічних, безпекових, науково-інформаційних, кадрових, ментальних та ін. (табл. 5).

Таблиця 5

Основні групи проблем, які зараз стримують розвиток туризму на Волині

Групи проблем	Зміст проблеми	Наслідки	Шляхи вирішення
Політичні	Російська агресія та війна в Україні і політична нестабільність у державі	Руйнування туристичної інфраструктури; загроза життю та здоров'ю людей; стрімкий відтік іноземних туристів; різке зменшення внутрітуристичних потоків; неможливість надавати турпослуги та ін.	Припинення військових дій; повернення окупованих територій; стабілізація політичного життя; проведення відновлювальних робіт; вирішення усіх внутріполітичних проблем демократичним шляхом
	Зовнішньополітична напруга та можливість вторгнення з боку Білорусі	Неможливість звершувати подорожі на окуповані території, а також заборона на в'їзд громадянам РФ, Білорусі та їхнім союзникам	Деокупація територій України; припинення війни; вирішення зовнішніх проблем і підписанням мирних договорів
Правові та безпекові	Неможливість гарантування повної безпеки туристам	Неможливість звершувати туристичні поїздки внаслідок відсутності гарантування безпеки	Підписання угод і договорів про гарантії безпеки для іноземних і своїх громадян; забезпечення безпеки турів
	Заборона на в'їзд або виїзд із певних причин	Відмова у праві чоловікам віком 18-60 р. виїжджати за кордон під час війни	Припинення війни або вияснення причин відмови та їх вирішення
Соціо-економічні	Фінансово-економічна криза в державі, інфляція та низький рівень життя людей	Падіння економічного розвитку; банкрутство підприємств туристичного бізнесу; низький потік іноземців; неможливість звершувати тури тощо	Покращення соціально-економічної ситуації в державі; нормалізація повсякденного життя в країні та забезпечення соціальних потреб її населення
Злочинність і корупція	Високий рівень злочинності та корупції у країні	Зменшення числа туристів через загрозу їхньому життю та здоров'ю	Покращення криміногенної та антикорупційної ситуації в державі
Інфраструктурні	Недостатня к-ть туристичних об'єктів та їх низький рівень обслуговування	Незадовільний стан інфраструктури туроб'єктів та порівняно низький рівень їх обслуговування тощо	Налагодження і забезпечення технічних та інфраструктурних умов і норм обслуговування українських та іноземних туристів
Екологічні	Наявність багатьох екологічних проблем у країні	Зниження числа приїзду іноземних туристів унаслідок забруднення	Покращення екологічної ситуації в державі та забезпечення охорони довкілля

		значних територій держави	
Санітані або епідеміологічні	Високий рівень захворюваності на туберкульоз і коронавірусу та інші небезпечні хвороби	Можливість заразитися та захворіти; заборона на в'їзд або обов'язкове виконання санітарно-епідеміологічних вимог і проведення щеплень	Вирішення санітарно-епідеміологічних проблем у державі та проведення надійних профілактичних заходів
Рекламні та інформаційні	Недостатня рекламна діяльність	Нестача потрібної туристичної реклами, особливо зовнішньої	Покращення інформаційної та рекламної роботи в туризмі, у т. ч. іноземними мовами

Недостатньою є також стан вивченості туристично-рекреаційних об'єктів із метою їх використання у подальшій економіко-господарчій діяльності, що потребує проведення комплексних досліджень щодо оцінки та можливих перспектив використання усіх туристично-рекреаційних ресурсів області із залученням фахівців із різних наукових галузей та потребує створення якісного інформаційного продукту про потенційні можливості розвитку туризму та рекреації на Волині. В області не вистачає професійних кадрів у галузі забезпечення туристично-рекреаційного відпочинку (інструкторів, гідів, рятівників та інших фахівців). В останні десятиріччя спостерігається падіння рівня екологічної культури вітчизняних відпочивальників щодо збереження культурних пам'яток і природи свого краю. Наявні також інші проблеми розвитку туристичної сфери області: недофінансування галузі з обласного бюджету, найнижчий показник серед усіх регіонів України; наявність черг на пунктах пропуску, що суттєво зменшує потік іноземних туристів; відсутність оптимального графіку руху залізничних потягів; недосконале законодавство, яке регулює сферу сільського (зеленого) туризму; відсутність штатних одиниць (профільних фахівців), відповідальних за розвиток туризму та інші заходи¹⁰.

Згідно Стратегії розвитку Волинської області до 2027 р., основними напрямками розвитку туристичної галузі в краї є: кадрове та науково-методичне забезпечення, що передбачає навчання для голів ОТГ і студентів профільних вишів, а також підготовку екскурсоводів для міста Луцька та області в системі онлайн «Школа екскурсовода»; розвиток туристичної інфраструктури та матеріально-технічної бази, які передбачають певні пріоритетні цілі щодо позначення маршрутів проїзду до туристичних об'єктів та місць туристичних відвідувань спеціальним міжнародним маркуванням, а також розвиток мережі автокемпінгів; благоустрій рекреаційних зон та об'єктів туристичних відвідувань; сприяння розвитку велотуризму; забезпечення доступності об'єктів туристичних відвідувань і закладів туристичної інфраструктури для осіб з обмеженими фізичними можливостями; стимулювання розвитку санаторно-курортного туризму; всіляке заохочення розвитку малого підприємництва у сфері організації відпочинку на селі, забезпечення його нормативно-правовою, рекламно-інформаційною та організаційною підтримкою органами виконавчої влади; створення умов для всебічного заохочення населення області до участі у розвитку сільського туризму як високорентабельної ланки туристичної індустрії та додаткового джерела

поповнення особистих доходів громадян, місцевих і державного бюджетів у рамках цього – інвентаризація та сертифікація агросадиб області й формування промоційного каталогу для оцифрування отриманих даних для туристичного порталу; проведення комплексної рекламної кампанії туристично-рекреаційних ресурсів і кращих пропозицій туристичних компаній, створення позитивного іміджу на всеукраїнському та міжнародному ринках туристичних послуг; просування на ринку туристичних послуг бренду «Волинь унікальна» та популяризація туристичного веб-сайту області (www.tourism.volyn.ua); подальша реалізація проєктів туристичної інфраструктури (марковані маршрути, ознакування туристичних об'єктів); видання сучасних туристичних каталогів українською, польською та англійською мовами; відродження найбільшого туристичного маршруту краю «Золота діадема Волині» (Volyn Golden Diadem); організація міжнародних виставкових заходів із метою сприяння турбізнесу, а також розробка платформи для презентації власних туристичних продуктів тощо. Крім того, війна в Україні внесла свої корективи щодо створення безпечних умов перебування туристів на території області, захист їх законних прав та інтересів, що вимагає використання та оснащення спеціальної інфраструктури, наприклад, бомбосховищ та місць перебування під час повітряної тривоги. Комунальним закладом «Волинський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф» постійно забезпечується надання оперативної медичної допомоги біженцям і вимушеним переселенцям, а також автотуристам на автомобільних і транспортних коридорах України та забезпечується безпека туристів при проведенні масових туристських заходів відповідно до заявок, поданих суб'єктами туристичної діяльності. З цією метою минулого року було визначено 45 місць масового відпочинку на воді, щоб не допустити травмування людей під час купання та рекреації на воді та поблизу водойм. Так, водолазно-рятувальним підрозділом Управління ДСНС в області напередодні купального періоду здійснюється обстеження дна акваторій визначених місць масового відпочинку.

Для удосконалення туристично-рекреаційної ситуації у Волинській області та Україні загалом, на нашу думку, необхідне прийняття відповідних законів, які регулюють статусну приналежність усіх туристичних об'єктів. Необхідно також переглянути та змінити процедуру надання необхідних дозволів на проведення господарської, природоохоронної та туристично-рекреаційної діяльності із врахуванням потреб місцевих територіальних громад. У розробці бізнес-планів територіальних громад необхідно враховувати усі можливості щодо використання водних туристичних ресурсів у розвитку туризму та рекреації краю. Необхідним є також запровадження нових форм фінансування туристично-рекреаційного розвитку області, включаючи надходження іноземних інвестицій, які потрібно спрямовувати на створення рекреаційної інфраструктури, насамперед, перспективних видів її розвитку. Потребує удосконалення система охорони туристично-рекреаційних об'єктів області з можливістю створення відповідних служб місцевого значення щодо охорони та пам'яток культури та інших туристично-рекреаційних об'єктів. Управлінську увагу також потрібно спрямовувати на підготовку кваліфікованих кадрів із

надання різноманітних туристично-рекреаційних послуг, включаючи обслуговування іноземних відвідувачів зі знанням багатьох мов. Туроператорам та владним структурам необхідно створити новий якісний рекламно-інформаційний продукт про туристично-рекреаційну діяльність у Волинській області. Наявні рекламно-інформаційні буклети та вказівники з туристичними місцями та іншими закладами сфери послуг у м. Луцьку є, на нашу думку, вкрай недосконалими й недоречними у своєму застосуванні, порівняно з іноземною рекламно-туристичною продукцією. У межах області необхідно також проводити комплексні дослідження щодо оцінки розвитку нових видів туризму та перспектив використання туристично-рекреаційних ресурсів.

Таким чином, Волинська область має хороші перспективи щодо розвитку та впровадження нових видів туристично-рекреаційної діяльності, виходячи з аналізу її ресурсної бази. Серед перспективних галузей туристично-рекреаційної діяльності на Волині слід вказати, такі як зелений (сільський), етнографічний та ностальгійний, гастрономічний, релігійний, некротуризм, подієвий або видовищний, спортивний, екстремальний (пригодницький), виробничий (промисловий), екологічний, мисливський або рибальський, грибний та ягідний, садово-парковий та фортифікаційний, бурштиновий, меморіальний, патріотичний і транзитний. Проте необхідно суттєво реформувати її законодавчо-правову основу та вжити важливих заходів щодо удосконалення системи надання власне туристично-рекреаційних послуг із урахуванням вимог часу та потреб населення, включаючи іноземних відвідувачів. Потребує значної реорганізації процес підготовки якісних та кваліфікованих туристично-рекреаційних кадрів на Волині зі знанням специфіки надання послуг у спеціальних видах туристично-рекреаційного обслуговування населення. Необхідним є також якісне знання й володіння іноземними мовами працівників у туристичних закладах області. Назріла актуальна потреба в будівництві нової інфраструктурної мережі закладів готельного господарства та системи харчування в багатьох районах і містах області, яка повинна орієнтуватися на різні соціальні категорії населення та відповідати основній меті туристичного обслуговування конкретного закладу. Обласним, районним та місцевим органам самоврядування необхідно більше уваги приділяти щодо збереження існуючих природних та культурно-історичних ресурсів та потенційних туристичних об'єктів на Волині, а також змінювати підходи у фінансуванні туристичної галузі, шукати нові стратегічні джерела надходження інвестицій для розвитку рекреації та туризму в краї, а також розв'язувати безпекові й санітарно-екологічні проблеми, як наприклад, сучасна загроза коронавірусу та інші неузгодження та виклики, які можуть виникати у процесі розвитку економіки, господарської та туристично-рекреаційної діяльності в області, що заслуговує на подальшу наукову увагу.

Наукове видання

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

Колективна монографія

*За науковою редакцією
доктора економічних наук, професора Матвійчук Л.Ю.,
доктора економічних наук, професора Барського Ю.М.,
кандидата географічних наук, доцента Лепкого М.І.*

Підп. до друку 10.11.2022 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 17.
Тираж 300 прим. Зам. 43.

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ВІП Луцького НТУ