

ISSN 2616-7603 (Print)
ISSN 2618-1460 (Online)

ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ
І МИСТЕЦТВ

Серія: Туризм

Науковий журнал

2020

Том **3**
Vol.

№ **1**

Scientific journal

BULLETIN
OF KYIV
NATIONAL
UNIVERSITY
OF CULTURE
AND ARTS

Series in Tourism

Київський національний університет культури і мистецтв

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.

Серія: Туризм

Науковий журнал

У журналі висвітлюються актуальні питання теорії та методології туризму, наукові засади туризму заради сталого розвитку, інформаційно-інноваційна діяльність в туризмі, діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління, культурологічні проблеми розвитку туризму у сучасних умовах.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 10 від 26.05.2020 р.)

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

Володимир Антоненко, доктор географічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

Христина Плецан, кандидат наук з державного управління, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Геннадій Балабанов, доктор географічних наук, професор, Національний авіаційний університет, Україна;

Дарья Басюк, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет харчових технологій, Україна;

Володимир Великий, доктор історичних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Олександр Вітченко, доктор географічних наук, професор, Білоруський державний університет, Білорусь;

Алла Гаврилюк, кандидат наук з державного управління, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

Йозеф Затко, доктор габілітат, Європейський інститут дистанційної освіти, Словачія;

Сергій Захарін, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

Ілін Лі, PhD, Тяньцзиньський університет іноземних мов, Китайська Народна Республіка;

Ольга Любіцева, доктор географічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна;

Анатолій Польовий, доктор географічних наук, професор, Одеський державний екологічний університет, Україна;

Сергій Попович, кандидат історичних наук, Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна;

Лариса Чепурда, доктор економічних наук, професор, Черкаський державний технологічний університет, Україна;

Ірина Черниш, доктор економічних наук, доцент, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, Україна.

ЛІТЕРАТУРНІ РЕДАКТОРИ

Ірина Богущ та Анна Рибка

РЕДАКТОР АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ

Наталія Сарновська

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ РЕДАКТОР

Галина Стешенко

ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ

Євгеній Дорошенко

ТЕХНІЧНЕ РЕДАГУВАННЯ

ТА КОМП'ЮТЕРНА ВЕРСТКА

Оксана Бережна

Науковий журнал відображається в таких базах даних: BASE, Central and East European Index, Crossref, DOAJ, Google Академія, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, ROAD; довідник наукових ресурсів відкритого доступу, Scilit, Index Copernicus Journals Master List, Journal Factor, Ulrich's Periodicals Directory, WORLDCAT, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Наукова періодика України (УПАН).

Найменування органу
реєстрації друкованого видання

ISSN

Рік заснування

Періодичність

Засновник / адреса засновника

Адреса редакційної колегії

Видавництво

Сайт

E-mail

Телефон

Міністерством юстиції України видано Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 23122-12962 Р Серія KB від 25.01.2018

ISSN 2616-7603 (Print)

ISSN 2618-1460 (Online)

2018

2 рази на рік

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

вул. Є. Коновальця, 36, каб. 806-б, м. Київ, Україна, 01042

Видавничий центр КНУКІМ, вул. Чигоріна, 14, м. Київ, Україна, 01042

tourism.knukim.edu.ua

tourism@knukim.edu.ua; tourism.visnyknukim@ukr.net

+38(044) 5228590

За точність викладених фактів та коректність цитування
відповідальність несе автор

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2020
© Автори, 2020

Kyiv National University of Culture and Arts
Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.
Series in Tourism
Scientific journal

The scientific journal covers the topical issues of theory and practice of tourism, the problems of regional development, the formation of a competitive personnel potential of tourism, attractiveness of tourism resources, the problems of information and innovation provision of tourism activities.

*Recommended for publication by the Academic Council
of Kyiv National University of Culture and Arts
(Minutes 10 of 26.05.2020)*

EDITOR-IN-CHIEF

Volodymyr Antonenko, Doctor of Sciences (Geography), Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

ASSISTANT EDITOR

Khrystyna Pletsan, PhD in Public Administration, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

EDITORIAL BOARD

Hennadii Balabanov, Doctor of Sciences (Geography), Professor, National Aviation University, Ukraine;

Daria Basyuk, Grand PhD in Economic Sciences, Kyiv National University of Food Technologies, Ukraine;

Volodymyr Velykochyi, Doctor of Sciences (History), Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine;

Oleksandr Vitchenko, Doctor of Sciences (Geography), Professor, Belarusian State University, Republic of Belarus;

Alla Havryliuk, PhD in Public Administration, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

Yozef Zatzko, Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof., mult., European Institute of Postgraduate Education, Podhayska, Slovak Republic;

Serhii Zakharin, Doctor of Economics, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

Inin Li, PhD, Tianjin Foreign Studies University, People's Republic of China;

Olha Liubitseva, Doctor of Sciences (Geography), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;

Anatolii Polovyi, Doctor of Sciences (Geography), Odessa State Environmental University, Doctor in Geographical Sciences, Ukraine;

Serhii Popovych, PhD in History, National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Ukraine;

Larysa Chepurda, Doctor of Economics, Professor, Cherkasy State Technological University, Ukraine;

Iryna Chernysh, Doctor of Economics, Associate Professor, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraine.

LITERARY EDITORS

Iryna Bogush & Anna Rybka

ENGLISH TEXTS EDITOR

Nataliia Sarnovska

BIBLIOGRAPHIC EDITOR

Halya Steshenko

COVER DESIGN

Yevhenii Doroshenko

TECHNICAL EDITING

AND COMPUTER LAYOUT

Oksana Berezhna

The scientific journal is displayed in BASE, Central and East European Index, Crossref, DOAJ, Google Scholar, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, ROAD: the Directory of Open Access scholarly Resources, Scilit, Index Copernicus Journals Master List, Journal Factor, Ulrich's Periodicals Directory, WORLDCAT, National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky, Scientific Periodicals of Ukraine (URAN).

Name of authority registration of the printed edition

ISSN

Year of foundation

Frequency

Founder / Postal address

Editorial board address

Publisher

Web-site

E-mail

Tel.

The certificate of Media Outlet State Registration KB № 23122-12962 P from 25.01.2018 issued by the Ministry of Justice of Ukraine

ISSN 2616-7603 (Print)

ISSN 2618-1460 (Online)

2018

twice a year

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, Ye. Konovaltsia Str., Kyiv, 01133, Ukraine

36, Ye. Konovaltsia Str., Off. 806-b, Kyiv, 01042, Ukraine

KNUKiM Publishing Centre, 14, Chyhorina Str., Kyiv, 01042, Ukraine

tourism.knukim.edu.ua

tourism@knukim.edu.ua; tourism.visnykknukim@ukr.net

+38(044) 5228590

ЗМІСТ

СТАЛИЙ РОЗВИТОК
ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

<i>Марта Мальська, Юрій Зінько, Павло Горішевський</i>	Позиціювання національного бренду сільського зеленого туризму на ринку послуг	8
<i>Христина Плецан</i>	Ретроспективний аналіз розвитку та реформування національного туристичного ринку: зарубіжний досвід і можливості адаптації в Україні	34
<i>Дарія Басюк</i>	Стан і перспективи розвитку українсько-китайського співробітництва у туристичній сфері	46

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ
ЯК ТУРИСТИЧНОГО РЕСУРСУ

<i>Сергій Захарін</i>	Роль туризму у справі збереження та популяризації об'єктів національної культурної спадщини	55
<i>Геннадій Балабанов</i>	Роль культурної спадщини у розвитку туризму США	72
<i>Леся Устименко</i>	Вплив національних, культурних і релігійних традицій на формування wellness-туризму	81

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ДЕСТИНАЦІЙ

<i>Ігор Смирнов, Ольга Любіцева, Цуй Джибо</i>	Воєнно-туристичний потенціал Кам'янця на Поділлі як столиці Соборної України (1919–1920 рр.) під час національно-визвольної боротьби українського народу в 1917–1921 роках	91
<i>Галина Гуменюк</i>	Історико-культурні пам'ятки Покуття: сучасний стан та перспективи використання в туризмі	104

Юлія Дорош | Німецька історико-культурна спадщина 115
як ресурс для розвитку ностальгійного туризму
у Львівській області

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ**

Євген Козловський | Основні сфери застосування 128
інформаційних систем і технологій у туризмі

CONTENTS

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT
AND ACTUAL PROBLEMS IN THE SPHERE
OF TOURISM AND RECREATION**

<i>Marta Malska, Yurii Zinko, Pavlo Horishevskiy Khrystyna Pletsan</i>	Positioning of the national rural green tourism brand in the services market	8
<i>Dariia Basiuk</i>	Retrospective analysis of development and reform of the national tourist market: foreign experience and possibilities of adaptation in Ukraine	34
	State and prospects of ukrainian-chinese cooperation development in the tourist sphere	46

**CURRENT ISSUES
OF NATIONAL CULTURAL HERITAGE
AS A TOURIST RESOURCE**

<i>Serhii Zakharin</i>	The role of tourism in the preservation and popularization of national cultural heritage objects	55
<i>Hennadii Balabanov</i>	The role of cultural heritage in the US tourism development	72
<i>Lesia Ustymenko</i>	The influence of national, cultural and religious traditions on the formation of wellness tourism	81

**TOURIST-RESOURCE POTENTIAL
OF DESTINATIONS**

<i>Ihor Smyrnov, Olha Liubitseva, Cui Jibo</i>	The military-tourist potential of Kamianets in Podillia as the capital of United (Soborna) Ukraine (1919–1920) during the national liberation struggle of the Ukrainian people in 1917–1921	91
<i>Halyna Humeniuk</i>	Historical and cultural monuments of Pokutia: current situation and prospects of use in tourism	104
<i>Yulia Dorosh</i>	German historical and cultural heritage as a resource for development of nostalgic tourism in the Lviv region	115

**TOURISM BUSINESS
AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN TOURISM**

Yevhen Kozlovskyi

Main application areas for information systems and technologies in tourism 128

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207489

УДК 338.48-44(1-22):338.487(477)

ПОЗИЦІЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Марта Мальська^{1а}, Юрій Зінко^{2а}, Павло Горішевський^{3б}¹ Доктор економічних наук, професор;

ORCID: 0000-0001-8887-6565; e-mail: malskym@ukr.net

² Старший викладач, заступник Голови Спілки сільського зеленого туризму України;

ORCID: 0000-0001-5546-6308; e-mail: zinkoyuriy@gmail.com

³ В. о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голова Івано-Франківської обласної організації сприяння розвитку сільського зеленого туризму;

ORCID: 0000-0002-1344-8686; e-mail: head.rtic@gmail.com

^а Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна^б Університет Короля Данила, Івано-Франківськ, Україна

Анотація

Розглянуто питання формування національного бренду сільського зеленого туризму (СЗТ) та шляхи його позиціювання на ринку послуг. Метою дослідження є всебічний аналіз становлення і розвитку національного бренду СЗТ та обґрунтування шляхів його позиціювання для потенційного споживача. У методологічному плані для дослідження брендингу СЗТ використано концепції іміджу бренду та атрибутів капіталу (цінностей) бренду. Методичні підходи до вивчення бренду і його позиціювання на ринку послуг ґрунтувались на застосуванні систематизації і хронологізації організаційного і продуктового розвитку сільського туризму, аналізу стратегій позиціювання та шляхів їх впровадження, обробки даних статистичних і соціологічних опитувань. Вперше при дослідженні вітчизняної проблематики сільського туризму усесторонньо розглянуто етапність, фактори й інструменти формування національного бренду СЗТ за останні десятиріччя. Уточнено стратегії і шляхи позиціювання послуг і туристичного продукту СЗТ як складових бренду.

Виділено за період з кінця 90-х років ХХ століття до теперішнього часу три основні етапи формування бренду СЗТ, пов'язаного з його впровадженням, становленням та активним розвитком. На кожному з етапів формування національного бренду СЗТ відбувалось розширення спектру його цінностей: від усвідомлення споживачами бренду через оцінку його якості та користі до формування політики його лояльності. На основі статистичних даних, результатах різночасових соціологічних опитувань туристів та моніторингу суб'єктів сільського туризму оцінено ступінь сформованості і виразності певних елементів капіталу бренду за версією споживачів і продуцентів. Основну роль у становленні і розвитку національного бренду і регіональних суббрендів СЗТ відіграли такі фактори, як: державно-правова, інформаційна та суспільна підтримка сільського туризму

як виду відпочинку у селі. Серед ефективних інструментів розвитку бренду є різноманітні комунікаційні засоби зі споживачами, програми категоризації і сертифікації якості та екологічності послуг та активна підтримка суб'єктів сільського туризму – власників садиб. Підкреслено важливу роль громадської організації Спілка сільського зеленого туризму України у забезпеченні функціонування однойменного бренду.

Позиціонування національного бренду СЗТ як системи послуг і продуктів на ринку послуг відбувалось на основі використання на основних етапах його формування певних стратегій: від переваги туристичного продукту до його конкурентоздатності. На кожному з етапів розвитку бренду СЗТ використовувався певний набір шляхів впровадження домінуючих стратегій. Розглянуто також дискусійні питання функціонування і управління брендом СЗТ. Акцентовано на потенціалі відродження вітчизняного сільського туризму у післяпандемічний період.

Ключові слова: національний бренд; сільський зелений туризм; капітал бренду; позиціонування; стратегії; інструменти

Вступ

Для туристичної індустрії України актуальною є проблематика, пов'язана з розвитком туристичних брендів. У програмному документі «Стратегія розвитку туризму і курортів до 2026 року» ("Кабінет Міністрів України", 2017) значний акцент у маркетинговій політиці робиться на просуванні національного туристичного продукту на зарубіжні ринки та формуванні туристичного бренду України. Значний ресурсний потенціал та досвід формування національних брендів, пов'язаних з різними видами туризму та туристичними продуктами, зокрема, сільським туризмом.

Відповідно до ініціативи Національної туристичної організації України, 2020 рік проголошений Роком розвитку туризму в регіонах та сільських територіях ("Національна туристична", б. р.). Така увага до вітчизняного сільського туризму є свідченням його важливого значення та обізнаності населення з його позиціями на туристичному ринку. Попри поточну кризу вітчизняної туристичної галузі, пов'язану з пандемією коронавірусу, багато експертів розглядають сільський туризм як один з видів туризму, що може забезпечити ефективний вихід з кризи у післяпандемічний період.

Останні десятиріччя сільський туризм в Україні демонструє широкий спектр форм занять та розширення територіального розвитку. За даними досліджень Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України, в Україні нараховується близько 1 млн 250 садиб (домогосподарств), що можуть надавати послуги сільського туризму, тоді як в Інтернет-ресурсах свої пропозиції рекламують приблизно 2 тис. садиб (Киристюк, 2018, с. 113). Проблематика становлення національного бренду сільського туризму та його позиціонування на туристичному ринку дуже важлива для маркетингової політики цього виду туризму, пов'язаного з відпочинком у сільській місцевості. Сільський туризм у найближчому майбутньому може успішно позиціювати Україну на міжнародному туристичному ринку як один з національних туристичних брендів.

У представленому дослідженні проаналізовано основні етапи становлення національного бренду СЗТ у контексті формування основних його атрибутів (Chow et al., 2017). Розглядаються основні фактори та інструменти розвитку, проблеми і перспективи цього національного бренду, а також стратегії і шляхи позиціонування туристичних сільських місцевостей, їхніх послуг і продуктів. Наведено успішний досвід функціонування карпатського регіонального бренду.

Метою дослідження є всебічний аналіз становлення і розвитку національного бренду СЗТ та обґрунтування шляхів його позиціонування для потенційного споживача. Розглядаються питання етапності формування бренду СЗТ, основних факторів і інструментів його розвитку, а також шляхи позиціонування туристичних сільських місцевостей та їхніх послуг і продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

При формуванні туристичних брендів значна увага приділяється певним видам послуг (туристичних продуктів) та місць призначення (дестинацій). При дослідженні туристичних послуг і продуктів як брендів об'єктів застосовуються концепції іміджу бренду (Pereira et al., 2012; Ekinci, 2003), індивідуального бренду (Aaker, 1997). У дослідженнях брендів, зокрема етапності їх становлення, значна увага приділяється становленню атрибутів їхнього капіталу (Chow et al., 2017). Щодо дослідження національних туристичних брендів, то значна увага приділяється питанням національних і регіональних як брендів територіального типу (Kotarski, 2018) і одночасно їх можна розглядати як пропозиції, що ототожнюються з туристичним продуктом (Panasiuk, 2013).

Проблематика позиціонування як важлива складова маркетингової політики розглядається в туризмі щодо туристичних продуктів і туристичних дестинацій. Для питань позиціонування продуктів і послуг сільського туризму важливими є результати досліджень позиціонування національного бренду (Михайлина & Полежаєва, 2013), розробки стратегій та інструментів позиціонування туристичного продукту (Ляхович, 2009; Заячківська, 2011; Боднарчук, 2019; Наумік-Гладка, 2017).

Процес створення туристичного бренду є тривалим і багатовимірним, що дає змогу виділити певні етапи, пов'язані зі становленням атрибутів (цінностей) його капіталу – розпізнаваності, відчуття якості, асоціативності і лояльності (Chow et al., 2017). Для дослідження туристичних послуг і продуктів як брендів об'єктів здебільшого застосовується концепція іміджу бренду (Pereira et al., 2012). У цій концепції значну роль відіграють такі компоненти як образність, сприйняття (свідомість), репутація, враження, що орієнтовані на підвищення статусу самого бренду. Специфіка сільського туризму як об'єкту брендингу пов'язана з тим, що в ньому чітко окреслюється місце призначення – сільська місцевість, та потенційний споживач – міський житель. У брендингу *сільського зеленого туризму* (СЗТ) на перший план для споживача виступають такі компоненти як образність (сільські ландшафти), сприйняття (пізнання автентичного сільського стилю життя) та репутація екологічного і дешевого відпочинку. При цьому слід пам'ятати про роль особистісного фактора в іміджі бренду, де певний продукт може стати основою стилю життя споживача (Ekinci, 2003). З цього погляду український міський житель часто

є міським у 1-му чи 2-му поколінні і ще є тісно психологічно і соціально пов'язаний з сільською місцевістю, що робить його потенційним споживачем послуг СЗТ.

У маркетингових дослідженнях сільського туризму України ще недостатньо розглядаються питання його бренду як продукту та територіальної пропозиції. Певна увага приділена лише розробці бренду окремих суб'єктів сільського туризму – агроосель (Трилiс & Семененко, 2009), а також регіонів, що спеціалізуються на сільському туризмі (Malska et al., 2018, p. 59). Разом з тим досвід формування, специфічного українського національного бренду СЗТ, що формується уже понад два десятиліття, ще не став предметом уваги науковців, експертів та практиків сільського туризму. Окремо здійснювався лише аналіз факторів й інструментів, що сприяли розвитку національного бренду СЗТ (Зінко та ін., 2008; Трилiс & Семененко, 2009; Горішевський & Трилiс, 2011; Горішевський, 2012; "Результати реалізації", 2014; Мальська та ін., 2015; Гафурова, 2017; Васильєв та ін., 2017).

На сучасному етапі розвитку сільського туризму в Україні гостро стоїть питання ефективної маркетингової політики. Одна із слабо вирішених проблем цієї політики пов'язана з брендингом продуктів і послуг сільського туризму на загальнонаціональному та регіональному рівні. Зокрема, потребують усестороннього аналізу етапи розвитку національного бренду СЗТ та формування основних його атрибутів, а також оцінка основних факторів й інструментів його становлення. Важливим є також просування позитивного досвіду формування субрегіональних брендів сільського туризму (наприклад, Карпатського регіону). Актуальними залишаються питання подальшого функціонування і управління національним брендом СЗТ. Поточна ситуація на ринку туристичних послуг вимагає оцінки можливостей ефективного позиціонування певних атрибутів іміджу сільського туризму для виходу з сучасної післяпандемічної кризи.

Методи та матеріали дослідження. Методичні підходи до вивчення бренду і його позиціонування на ринку послуг ґрунтувались на застосуванні систематизації і хронологізації організаційного і продуктового розвитку сільського туризму, аналізу стратегій позиціонування та шляхів їх впровадження, обробки статистичних даних і соціологічних опитувань.

Дослідження брендів в туристичній дестинації завжди вимагає комбінування (комплексування) різних методів досліджень. У цьому контексті представлене дослідження опиралось на дві групи методів. Перша група методів пов'язана з вибором характеристик, що ідентифікують певні атрибути (цінності) капіталу бренду. Серед них: відвідуваність осель, оцінка рівня задоволеності від місцевості та наданих послуг, набору «кошика користі» та ступеня лояльності (повторні візити, рекомендації іншим особам). Ці характеристики можуть мати якісний або кількісний характер. Вони представляють ідентифікаційно-оціночну групу методів дослідження бренду.

Другу групу методів, що виконують допоміжну та інструментальну функцію, складають насамперед статистично-соціологічні методи, які дозволяють отримати об'єктивні дані щодо вибраних характеристик атрибуту бренду.

Важливим при створенні туристичних брендів є статистично-соціологічні дослідження показників туристичного руху і опитування учасників відпочинку у селі. Такі дослідження проведені на загальнонаціональному та регіонально-

му рівні (Зінько та ін., 2008; Забуранна, 2012; Мальська та ін., 2015) і їх важливість є значною щодо ідентифікації становлення основних атрибутів бренду сільського туризму. Наприклад, оцінка споживачами національного бренду СЗТ і регіональних суббрендів здійснювалась на основі статистичних даних щодо розміщення туристів в агрооселях та різночасових опитувань туристів у сільських місцевостях, реалізованих у рамках національних і регіональних, зокрема і в Карпатському регіоні, соціологічних досліджень за підтримки міжнародних грантових програм (Szczeciński, 2005; Зінько та ін., 2008; 2016; Забуранна, 2012). Для питань, на які відповідали туристи, було передбачено бальну або рейтингову оцінку атракції сільської місцевості (природничих та історико-культурних), рівня надання послуг (проживання і харчування, програм дозвілля) та можливості повторного відвідування сільської місцевості.

Вивчення інформованості туристів про пропозиції сільського туризму, зокрема кількості рекламованих осель, здійснювалось на основі аналізу бази даних Інтернет-ресурсів за фіксовані періоди для адміністративних областей України (Зінько та ін., 2008; 2016; Зінько & Левчук, 2019).

Утворенні національного бренду значну роль відіграють регіональні бренди (суббренди). Національні і регіональні бренди, як бренди територіального типу, поєднують у собі матеріальні і нематеріальні елементи (Kotarski, 2018). Тому для аналізу питання функціонування і управління регіональних брендів СЗТ використано моделі, апробовані при формуванні карпатського бренду Carpathia ("Euroregion Karpacka", n. d.).

У представленому дослідженні національного бренду СЗТ основна увага була приділена етапності його формування з огляду на забезпечення становлення його основних цінностей. Ці етапи визначені на підставі аналізу понад 20-річної організаційної, нормативно-правової та інформаційно-рекламної співпраці партнерів бренду – Спільки сільського зеленого туризму України (далі – Спілька СЗТ України), державних і самоврядних органів влади, суб'єктів сільського туризму – власників садиб (агроосель) та організаторів відпочинку у селі.

У свою чергу у сфері туристичного маркетингу рекомендується здійснювати як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціонування продукту. При дослідженні туристичного бренду важливим є саме суб'єктивне позиціонування продукту, яке здійснюється у напрямі впливу на споживачів і пов'язане з їхньою ментальністю (Михайлина & Полежаєва, 2013; Папирян, 2001). При позиціонуванні бренду певного туристичного продукту та створенні його іміджу використовують різні стратегії та конкретні інструменти і шляхи їх впровадження (Заячківська, 2011; Наумік-Гладка, 2017).

Виклад основного матеріалу

Етапи формування бренду СЗТ в Україні і розвитку елементів його капіталу. Проблематику формування і функціонування національного бренду СЗТ необхідно розглядати у контексті історії сільського туризму в Україні та основних чинників його розвитку. Сільський туризм в Україні як форма відпочинку у сільській місцевості пройшов кілька основних етапів становлення (Рутинський & Зінько, 2006):

- 1) як форма проведення літньої відпустки міських жителів у селі (кінець XIX – середина XX століття);
- 2) як форма використання приватного житла для туристів у приморських і гірських рекреаційних центрах (60-90-ті роки XX століття);
- 3) як легалізована форма відпочинку у сільській місцевості у формі СЗТ зі специфічним спектром послуг і рекреаційно-туристичних занять. З останнім етапом пов'язано формування національного бренду СЗТ.

На кожному з цих етапів сільський туризм мав своє означення, зокрема: літній відпочинок у сільських садибах Карпат і Поділля визначався як «літнисько», а використання приватного сільського житла для туристів трактувалось як «приватний сектор розміщення».

Започаткування назви і, відповідно, зародження сучасного бренду відпочинку на селі в Україні – *сільський зелений туризм*, – було ініційоване громадськими активістами у середині 90-х років XX століття, які використали назву однієї з угорських агротуристичних організацій. Уже понад 20 років термін «сільський зелений туризм» у різних модифікаціях є домінуючою у нормативних документах з туризму і сільськогосподарської діяльності та практичній діяльності суб'єктів сільського туризму і користувачів їх послуг.

Нині найпопулярнішими видами туристичних занять у сільській місцевості є: коротко- і довготривалий відпочинок у сільських садибах і котеджах, обслуговування учасників кваліфікованого туризму (гірськолижний, піший, водний), комплексне забезпечення пізнавального культурного (етнографічного) та природничого (екологічного) туризму. Набувають розвитку такі різновидності сільського туризму як агротуризм на базі селянських і фермерських господарств, гастрономічний з розробкою винних і сирних маршрутів та участю в кулінарних фестивалях, а також відвідування тематичних (козацькі хутори, ремісничі майстерні) комплексів у сільських місцевостях (Зінько та ін., 2012).

Як нічліжну базу для потреб туристів використовують власні житлові будинки (>70%), котеджі та котеджні селища, а також сільські пансіонати, готелі та комплекси у складі традиційних закладів харчування (колиби, шинки, гостинні двори) і закладів розміщення. Експертна оцінка засвідчує, що, наприклад, у Карпатському регіоні кількість місць коливається від 3 до 25, при середній кількості 7-9 місць на обласному рівні (Зінько та ін., 2012).

Найрозвинутіші центри сільського туризму та агротуристичні місцевості знаходяться у Карпатському регіоні (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська і Чернівецька області), на узбережжі Чорного і Азовського морів, Придніпров'ї, Поліссі, Подільській височині.

Активізація розвитку СЗТ в Україні досить загострила проблематику його брендингу. Домінуючий нині бренд СЗТ (національний та регіональний рівень) пройшов певні етапи свого становлення. Ініційований у середині 90-х років громадською організацією Спілка СЗТ України однойменний бренд став поштовхом до легалізації діяльності з прийому туристів у сільських оселях. Напівлегальний у національному масштабі «приватний сектор з розміщення туристів» у сільській місцевості здобув легальний статус туристичної діяльності в якості СЗТ на державному рівні, в наукових і освітніх колах, в туристичному середовищі.

Слід зазначити, що трактування цього бренду в громадських, підприємницьких та освітніх сферах, а також серед споживачів, має неоднозначний характер. Ініціатори бренду СЗТ в Україні у його назві підкреслювали, що відпочинок у селі має екологічне спрямування (Рутинський & Зінько, 2006). Водночас, при впровадженні цього бренду, пов'язаного з відпочинком у селі, відбувалось ототожнення понять «сільський туризм» і «зелений туризм», які на практиці часто вживались як синоніми. У такому разі маркетингова складова бренду («зелений») поширювалась на традиційну форму сільського відпочинку. З часом поняття «зеленого туризму» в нормативних документах і наукових дослідженнях почало асоціюватися виключно з екологічним туризмом. Разом з тим, у свідомості господарів осель, споживачів послуг та популяризаторів сільського туризму надалі уживаним залишається поняття сільського туризму як зеленого.

На даний час співвідношення між поняттями «сільський» і «зелений» у назві українського національного бренду має такі варіанти трактування:

- 1) термін «зелений» відображає доповнюючу характеристику «сільського туризму», акцентуючи на його екологічність. Таке трактування домінує у науковців та експертів сільського туризму;
- 2) в іншій інтерпретації термін «сільський зелений туризм» розглядається як різновидність екологічного туризму у сільській місцевості і є домінуючим серед практиків-екотуристів;
- 3) серед популяризаторів і маркетологів відпочинку у сільській місцевості словосполучення «сільський зелений» замінюється на «зелений» як більше привабливий для споживачів.

У представленому дослідженні автори є прихильниками першого варіанту трактування поняття «сільського зеленого туризму».

Здійснені дослідження щодо формування національного бренду СЗТ дали змогу виділити певну етапність його становлення з відповідним послідовним забезпеченням основних його атрибутів (цінностей). Зокрема, за понад двадцятирічний період формування цього бренду можна послідовно виокремити три основних етапи, поданих у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи формування українського національного бренду СЗТ

Назва етапу	Тривалість етапу	Характерні ознаки етапу
Впровадження бренду (I етап)	середина 1990-х – початок 2000-х років	активне формування у свідомості споживачів (переважно міських жителів) конкурентних переваг відпочинку у сільській місцевості
Становлення бренду (II етап)	2008 – 2015	забезпечення якості послуг і екологічності пропозицій та формування базових переваг «кошика користі» для споживачів
Активний розвиток бренду (III етап)	2016 – донині	розробка стратегії розвитку бренду з урізноманітненням пропозицій та розширення сегменту споживачів і лояльних до відпочинку у сільській місцевості клієнтів

Джерело: власне опрацювання.

Впровадження бренду (середина 1990-х – початок 2000-х років). На цьому етапі формування бренду головний акцент громадських організацій і державних органів було зосереджено на організаційних та господарсько-правових засадах діяльності суб'єктів сільського туризму – господарів осель, організаторів сільського туризму. Відбулося становлення основних форм сільського туризму (відпочинок на селі та агротуризм), затверджено господарсько-правовий статус суб'єктів сільського туризму (підсобний або підприємницький характер діяльності). З точки зору становлення атрибутів (цінностей) бренду СЗТ, то передусім відбувалось формування конкурентних переваг відпочинку у селі у свідомості потенційних користувачів, переважно жителів міст. Це здійснювалось через широку рекламу його споживчих вартостей (культурна спадщина, сільський стиль життя і традиції, близькість до природних ресурсів). Ця реклама реалізувалась із залученням всеукраїнських мас-медіа, через випуск каталогів агроосель і всеукраїнського спеціалізованого журналу «Туризм сільський зелений». Одночасно відбувалось становлення регіональних суббрендів СЗТ: карпатського – з акцентом на атракційність гірських ландшафтів та народні традиції; подільського – з акцентуванням на традиційній гостинності (харчування, традиційні забави); поліського – з наголошенням на автентичність сільського стилю життя та унікальності довкілля.

Саме у цей період розпочалась широка діяльність громадських організацій, власників осель за підтримки державних органів, а також міжнародних грантових програм із забезпечення позиціонування сільського туризму на ринку послуг. Це реалізовувалось через організацію щорічних ярмарків сільського туризму «Українське село запрошує» у с. Пирогово біля Києва (9 ярмарків, починаючи з 2000 року), участь у міжнародних, національних і регіональних туристичних та сільськогосподарських виставках. Налагоджувалась співпраця з туристичними фірмами щодо реалізації послуг з відпочинку у сільській місцевості. Ці популяризаційні заходи дали змогу на цьому етапі активно залучити туристів у сільську місцевість. Як показали опитування, проведені у 2003–2004 роках серед відпочиваючих у Карпатському регіоні, відпочинок у сільських оселях обирало від 15 до 23% (Szczeciński et al., 2005), що засвідчило добру ознайомленість і упізнаваність бренду СЗТ споживачами.

Широкому впровадженню бренду СЗТ сприяли також кілька специфічних рис українських жителів міст – основного сегмента подорожуючих у сільську місцевість. Серед них: ностальгійність за сільською місцевістю – значна кількість є містянами в 1-му або 2-му поколінні; зростаючий патріотизм в умовах молодії держави, що спонукає до подорожей до етнокультурних і етноісторичних джерел.

При позиціюванні бренду СЗТ на цьому етапі використовувалась стратегія, що ґрунтувалась на конкурентних особливостях пропонованих послуг і продуктів, пов'язаних з сільськими атракціями та екологічністю. Одночасно була задіяна стратегія, пов'язана з орієнтацією на визначену категорію споживачів – міських жителів.

Становлення бренду (2008–2015). Цей етап слід пов'язувати з ініціативами Спілки СЗТ України щодо розробки програм «Українська гостинна садиба» (2008) та «Зелена садиба» (2004–2008), що були орієнтовані на поліпшення якості обслуговування та забезпечення екологічної складової відпочинку в агрооселях.

Ці програми були підтримані організаційно і фінансово державними органами й міжнародними грантами. На цьому етапі громадськими організаціями і державними органами у співпраці з суб'єктами сільського туризму було здійснено важливі заходи щодо забезпечення такого важливого атрибуту бренду як сприйняття відвідувачами якісного рівня відпочинку у селі. Відповідно до вимог вищевказаних програм Спілкою СЗТ України садибам присвоювались категорії, що відповідали рівню якості послуг та екологічності відпочинку (Горішевський, 2012; Триліс, 2012). Категоризовані садиби гарантували для туристів відповідний стандарт послуг і рівень цінкових пропозицій і відповідали уподобанням усіх категорій туристів. Як виявили експертні опитування власників категоризованих садиб, що використовували відповідні знаки у візуальній та видавничій рекламі, це призвело до зростання кількості звернень та розміщених туристів (Зінько та ін., 2008). Якісність і екологічність як складові бренду відіграли значну роль у забезпеченні конкурентного середовища серед агроосель та посилили конкурентоздатність сільського туризму на національному і міжнародному ринку туристичних послуг. Українські і зарубіжні туристи на цьому етапі отримали досвід того, що в українських садибах забезпечується належний рівень комфорту та якісне обслуговування при одночасному дотриманні екологічних вимог. Відомо, що стандартизація і категоризація творять у свідомості споживача очікування повторності елементів пропозиції і якості послуг ("Kategoryzacja Wiejskiej", 2014).

16

На етап становлення припадає активний розвиток такого важливого елементу бренду як позитивні асоціації від пропозицій відпочинку на селі, т. зв. «кошика користі» для туристів. Головний акцент у різноманітних комунікаціях суб'єктів сільського туризму з туристами ставився на можливостях і перевагах розміщення в садибах (комфортне і відносно дешево) та харчування (традиційне харчування з використанням екологічної продукції). Це підвищувало суб'єктивний рівень цінності національного продукту СЗТ і формувало позитивні асоціації, що спонукають до споживання (Дорофеев, 2011). Разом з тим, у цей період в Україні, як і у Польщі ("Kategoryzacja Wiejskiej", 2014), відмічалась архаїчна комунікація з клієнтом у вигляді лише спрощеного «кошика користі» (проживання + харчування).

Позиціювання бренду СЗТ на ринку послуг в цей період характеризувалось широким використанням стратегії вигод (користі) від придбання туристичного продукту. Основними шляхами впровадження цієї стратегії стало проведення категоризації агроосель та їх екологічна сертифікація. Одночасно відбувалось зростання кількості споживачів послуг і продуктів сільського туризму, багато з них отримали досвід відпочинку в сільській місцевості і з брендом СЗТ їх пов'язують безліч позитивних асоціацій.

Активний розвиток бренду (2016 – донині). Нині формування національного бренду СЗТ перебуває на етапі, який можна окреслити як період його активного розвитку. На цьому етапі відбувається формування активних взаємозв'язків між основними елементами капіталу бренду, включаючи лояльність до нього. На порядку денному стоїть питання впровадження стратегії цільового розвитку основних атрибутів бренду. Ця стратегія передбачає формування пріоритетних напрямів і пов'язаних з ними заходів, що забезпечують повноцінне функціонування національного бренду СЗТ на національному та міжнародному ринках послуг

(Васильєв та ін., 2017). Серед пріоритетних напрямів: забезпечення управління брендом, закріплення розпізнаваності його образу, підтримка бренду локальним бізнесом, створення переваг для продуктів і послуг, моніторинг стратегії бренду. Першочерговими заходами щодо реалізації пріоритетних напрямів стратегії можна вважати такі: опрацювання сучасної системи комунікації зі споживачами, просування логотипу бренду, розширення пропозицій (продуктів і послуг) і кошика користі для споживачів, нагромадження позитивного досвіду відпочинку на селі, забезпечення прав споживача, активізація державних і громадських організацій в управлінні брендом, а також формування відповідного атрибуту лояльності бренду. У розробленій Спілкою СЗТ України стратегії в якості місії визначено створення і розвиток комунікаційної і маркетингової платформи для господарів садиб та туристів (Васильєв та ін., 2017).

Нижче представлено аналіз реалізації заходів, пов'язаних з урізноманітненням комунікації з клієнтами, розширенням спектру продуктів і послуг, нагромадження позитивного досвіду, а також з формуванням елементу лояльності бренду у взаємодії з іншими елементами капіталу бренду.

На цьому етапі різноманітнішою стала комунікація господарів садиб з клієнтами. Проведені дослідження для областей Карпатського регіону засвідчили значну активність власників осель щодо розміщення пропозицій в мережі Інтернет. За період 2014–2019 років кількість пропозицій садиб в інтернет-ресурсах маркетингових компаній зросла у 2–2,5 рази, з'явилися кілька десятків власних інтернет-сайтів господарів та збільшало інформації про сільський туризм регіону у популярних соціальних мережах (Мальська та ін., 2015; Зінько & Левчук, 2019). Усе більше замовлень від туристів на відпочинок у сільських оселях здійснюється через мережу Інтернет. Завдяки новітнім інформаційним технологіям туристи отримали цілу низку вигод: можливість детально ознайомитися з пропозиціями сільських садиб і програмами перебування у сільській місцевості, а також здійснити бронювання і попередню оплату.

Значну інформаційно-рекламну та комунікативну роль відіграє оновлений сайт Спілки СЗТ України (<https://www.greentour.com.ua/>). Тут представлена модернізована під європейські вимоги програма категоризації послуг «Українська гостинна садиба», де наведено перелік переваг, які отримує турист, відпочиваючи в категоризованих оселях. Власники осель тут використовують свої персональні кабінети для комунікацій з потенційними туристами. Спеціальна рубрика сайту адресована туристам, де наведені рекомендації щодо організації подорожі у сільську місцевість та запропоновані види занять. Важливе значення у проведенні навчальних заходів для господарів і одночасному інформуванні потенційних відвідувачів сільської місцевості відіграє мережа інформаційно-консультативних та агротуристичних осередків (ІКАТО), що розпочала свою діяльність з 2015 року на базі успішних садиб сільського туризму (Васильєв та ін., 2017).

Загалом, можна стверджувати, що широке інформування про сучасні можливості продуктів і послуг СЗТ з використанням електронного маркетингу, сприяли формуванню у туристів конкретнішого образу відпочинку у селі і його конкурентних переваг.

На етапі активного розвитку бренду важливим для господарів садиб стає формування спеціалізованих продуктів і послуг (агрогастрономія, агророзваги,

агроспорт, етнографія) і здійснення широкої комунікації з потенційними споживачами для просування своїх пропозицій. З'являються садиби, спеціалізовані на певних продуктах і послугах сільського туризму: екосадиби, етнографічні садиби, садиби з традиційною кухнею, садиби для активних видів занять, навчальні садиби. Урізноманітнення послуг і продуктів створює новий «розширений» кошук користі для туристів від перебування у сільській місцевості.

Зазначимо, що створенню у туристів позитивних асоціацій про відпочинок в українському селі перешкождали певні стереотипи, зокрема про необлаштованість сільського житла, неатракційність послуг, невисокий рівень обслуговуючого персоналу. За останнє десятиріччя змінились асоціативні зв'язки туристів про можливості сільського туризму у зв'язку з отриманим власним досвідом перебування у селі під час відпустки, святкових і уїкендових днів з використанням послуг агроосель. Зростанню відпочиваючих у сільській місцевості і, відповідно, здобуття досвіду перебування, сприяли такі фактори як соціально-економічна криза 2008–2009 років, анексія Криму як всеукраїнської оздоровниці. Агротуристичні місцевості стали своєрідною альтернативою для дорогих відпочинкових закордонних турів і не досить облаштованих вітчизняних рекреаційних центрів Причорномор'я і Приазов'я.

На цьому етапі важливу роль починають відігравати елементи лояльності до бренду СЗТ, що опираються на елементи якості і асоціації його капіталу. Як показали всеукраїнські соціологічні опитування (2011–2012) (Забуранна, 2012), в Україні формується цільовий сегмент прихильників відпочинку у селі. Він представлений переважно жителями великих і середніх міст, домінуючими є групи середнього (31–40) і старшого (41–50) віку, за характером – це сімейний туризм. Щодо мотивації поїздки у сільську місцевість, то вона пов'язана з бажанням поєднати культурну і екологічну складову. Туристи хочуть отримати більше «живих вражень та досвіду». Домінуючими є пізнавальні, оздоровчі та екологічні мотиви. Туристи цінують незабруднене довкілля та тишу, а серед занять найпопулярнішими є участь у фестинах й інших культурних заходах, знайомства з місцевими традиціями, дегустація традиційної кухні, оздоровчі процедури та активний туризм (Забуранна, 2012). Усе це засвідчує, що традиційні пропозиції сільських господарів щодо розміщення і харчування (старий «кошик користі») мають поєднуватись з цікавими пізнавальними та оздоровчо-екологічними програмами перебування у селі (новий «кошик користі») (рис. 1).

На етапі активного розвитку бренду СЗТ є усе більше ознак, що засвідчують формування такої цінності бренду як лояльність. Однією із характеристик цієї лояльності туристів до конкретних садіб є їх повернення (повторні візити) до обраних господарів. Ця риса була властива для багатьох карпатських садіб у довоєнний період і 1950–60-ті роки минулого століття (Рутинський & Зінько, 2006), що сприяла формуванню близьких стосунків між господарем і постійним туристом (гостем). У теперішній період ці стосунки між господарем і туристом мають дещо інший характер і зміщуються більше у сферу інформаційних комунікацій. Нині стоїть питання формування інтернет-спільноти типу «Друзі сільського зеленого туризму», «Друзі конкретної агротуристичної дестинації». У соціальних мережах, на сайтах маркетингових фірм туристи рекламують свої поїздки у сільську місцевість, висвітлюють переваги цього виду туризму та висловлюють певні практичні зауваження. Значні

можливості забезпечення прихильності туристів до відпочинку у сільській місцевості пов'язані з впровадженням інноваційних форм, таких як кластери сільського туризму (Васильєв та ін., 2017; Мальська & Зінко, 2018), гастрономічні тури і тури спадщини з розміщенням у садибах. Вони значною мірою відповідають пізнавальним, оздоровчим і екологічним мотивам міських жителів – основній цільовій групі подорожуючих.

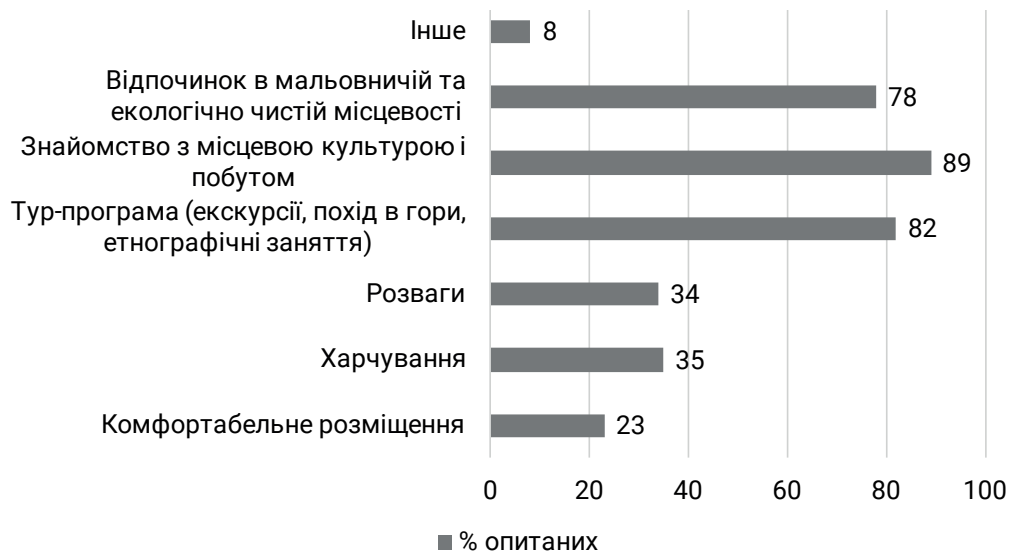


Рис. 1. Розподіл опитаних про найважливіші для них послуги у сільських садибах, у %
(за Забуранна, 2012)

На етапі активного розвитку бренду СЗТ є усе більше ознак, що засвідчують формування такої цінності бренду як лояльність. Однією із характеристик цієї лояльності туристів до конкретних садиб є їх повернення (повторні візити) до обраних господарів. Ця риса була властива для багатьох карпатських садиб у довоєнний період і 1950-60-ті роки минулого століття (Рутинський & Зінко, 2006), що сприяла формуванню близьких стосунків між господарем і постійним туристом (гостем). У теперішній період ці стосунки між господарем і туристом мають дещо інший характер і зміщуються більше у сферу інформаційних комунікацій. Нині стоїть питання формування інтернет-спільноти типу «Друзі сільського зеленого туризму», «Друзі конкретної агротуристичної дестинації». У соціальних мережах, на сайтах маркетингових фірм туристи рекламують свої поїздки у сільську місцевість, висвітлюють переваги цього виду туризму та висловлюють певні практичні зауваження. Значні можливості забезпечення прихильності туристів до відпочинку у сільській місцевості пов'язані з впровадженням інноваційних форм, таких як кластери сільського туризму (Васильєв та ін., 2017; Мальська & Зінко, 2018), гастрономічні тури і тури спадщини з розміщенням у садибах. Вони значною мірою відповідають пізнавальним, оздоровчим і екологічним мотивам міських жителів – основній цільовій групі подорожуючих.

На поточному етапі розвитку бренду СЗТ акцент зроблено на дві стратегії позиціонування: диверсифікації туристичного продукту і послуг та відносно інших конкурентних продуктів (зокрема, відпочинку на морях). Серед основних шляхів, що використовують для впровадження цих стратегій на ринку послуг важлива активна комунікація власників садіб зі споживачами, розширення спектру послуг і продуктів, створення груп підтримки відпочинку у сільській місцевості.

Фактори й інструменти розвитку національного бренду СЗТ. При дослідженні туристичного бренду, а також його територіального позиціонування, важливим є виявлення головних чинників та інструментів, що забезпечують його функціонування (Дорофеев, 2011). Серед важливих чинників формування і функціонування українського бренду СЗТ можна виділити: державно-правові, підтримку громадського сектора, інформаційні та комунікативні. Кожен з названих чинників характеризується своїм набором інструментів, що забезпечують формування атрибутів капіталу національного бренду.

В Україні функціонування СЗТ було підтримано та легалізовано у двох базових законах: «Про туризм» (1995, з доповненнями 2005) та «Про особисте селянське господарство» (2003). Зокрема, у Законі України «Про особисте селянське господарство» передбачено «надання послуг з використання майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського туризму» ("Верховна Рада України", 2003). Протягом майже десятиріччя у Верховній Раді України представляли цільові законопроекти стосовно СЗТ у різних варіантах: «Про сільський зелений туризм», «Про сільський і зелений туризм», «Про аграрний туризм», «Про сільський і аграрний туризм». Остання законодавча ініціатива була пов'язана з внесенням змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку СЗТ (проект 2529 від 04.07.2013), що передбачала добровільну сертифікацію та надання послуг «проживання і харчування».

Значну роль у просуванні національного бренду СЗТ відіграли громадські організації туристського, екологічного та культурно-етнографічного типу. Багаторічну промоцію бренду здійснювала Спілка СЗТ України та її регіональні осередки, використовуючи чинне законодавчо-правове поле та різноманітні інформаційно-комунікативні інструменти. У свою чергу, низка громадських організацій проводять навчальні акції для власників осель (семінари, тренінги), організують інформаційні тури з вивчення досвіду функціонування агроосель, фестивалі і акції із залученням надавачів і споживачів послуг СЗТ.

Інформаційна діяльність у сфері СЗТ опирається на друковані видання (буклети, каталоги, путівники, журнали) та інтернет-ресурси, що підтримуються державними органами влади і органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, інформаційно-маркетинговими структурами. Завдяки масовому інформуванню для споживачів туристичних продуктів, особливо у містах, образ цього бренду став упізнаваніший, а набір вартостей і цінностей – відчутнішим. Важливу роль тут відіграли видання Спілки СЗТ України: національний журнал «Туризм сільський зелений», каталоги та порадики для власників агроосель тощо. Одночасно спостерігається певне просування бренду та його регіональних модифікацій шляхом використання комунікативних засобів (Лозинський & Зінько, 2012).

При формуванні національного і регіональних брендів СЗТ за базовий інструмент було використано цільові програми з підвищення якості послуг і екологічного маркування садиб. З 2008 року Спілкою СЗТ України впроваджується програма добровільної категоризації «Українська гостинна садиба». Цю програму розробили на основі програми «Категоризації садиб Івано-Франківської області» (Карпатський регіон). Головною метою категоризації сільських садиб є підвищення та дотримання якості надаваних послуг розміщення, обслуговування та мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище (Горішевський, 2012). У практиці національної категоризації використовують чотири рівні – базовий, перший, другий і третій. Кожна з чотирьох категорій позначається відповідним знаком. Знак «Українська гостинна садиба» зі словосполучення українською «Українська гостинна садиба» та англійською «Ukrainian guest house», а також графічного символу зі стилізованим зображенням традиційної української оселі (рис. 2). Під цим зображенням оселі розміщено одну, дві або три квітки для позначення I, II і III категорій, а базова категорія позначається без квітки. На початок 2018 року в Україні було категоризовано 210 садиб у 21 області, з яких: 96 садиб базової категорії, 38 садиб I-ї категорії, 41 садиба II-ї категорії і 35 садиб III-ї категорії ("Спілка сільського", б. р.).

У свою чергу «Програма екологічного маркування «Зелена садиба», спрямована на надання екологічно привабливих послуг з розміщення та збереження навколишнього середовища, надає особливий статус садибам і гарантує туристу безпечний екологічний відпочинок (Триліс, 2012). Спілка СЗТ України розпочала впроваджувати цю програму з 2004 року з використанням європейського досвіду екологічної сертифікації. Однією з цілей цієї програми є підвищення популярності СЗТ серед туристів шляхом акцентування на його екологічну складову. Екологічне маркування передбачає три рівні – перший, другий і третій. У практиці маркування використовують спеціальний знак з написом «Зелена садиба», графічним зображенням садиби і зеленого листка та позначенням рівня екологічної садиби (рис. 3). На початок 2018 року екомаркування за програмою «Зелена садиба» здійснили для 49 садиб у 7-ми областях, з них: 45 екосадиб першого рівня і 4 садиби другого рівня екологічності ("Спілка сільського", б. р.).



Рис. 2. Логотип програми «Українська гостинна садиба» (Спілка сільського зеленого туризму України, 2020)



Рис. 3. Логотип програми «Зелена садиба» (Триліс, 2012)

Дві проаналізовані програми Спілки СЗТ України, що мають відповідне інформаційно-графічне зображення, сприяли формуванню логотипу для національного сільського туризму. У центрі його графічного зображення – традиційна українська оселя. На промоційних матеріалах Спілки СЗТ України (буклети, інформаційні листки, журнал «Туризм сільський зелений») використовується переважно знак програми «Українська гостинна садиба». Щодо гасла (девізу), то в останнє десятиліття найпопулярнішими були: «Українське село запрошує» (початок 2000-х років) та «Відчуй смак сільського зеленого туризму – відпочивай в українському селі» (пропозиція останніх років) ("Спілка сільського", б. р.).

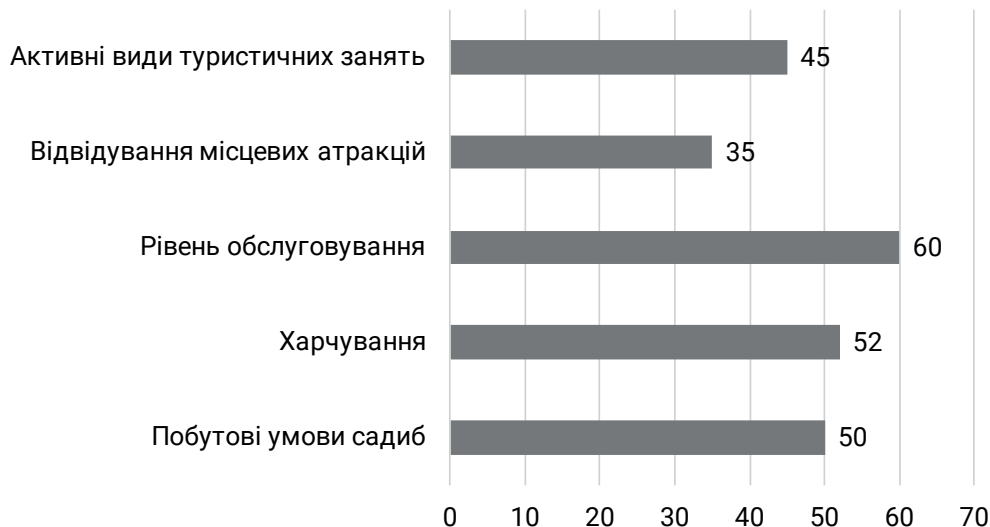
Використання широкого спектра інструментів для просування національного бренду СЗТ посилило позиціонування його послуг і продуктів на вітчизняному і частково міжнародному ринку туристичних послуг. Це сприяло зміцненню привабливості сільського туризму у свідомості споживачів. У багатьох споживачів, передусім міських жителів, за останні десятиріччя на ментальному рівні склались повноцінне уявлення про його основні переваги: гостинність агросадиб, автентика і екологічність середовища, якісне і відносно недороге обслуговування. Ці сприйняття і враження споживачів добре демонструвати на прикладі регіональних брендів СЗТ, зокрема карпатського.

Карпатський регіональний бренд СЗТ: головні здобутки. Як підкреслює Н. Kotarski (2018), національний туристичний бренд є результатом бренду окремих регіонів і міст. З цього погляду значний вплив на національний бренд СЗТ мали регіональні суббренди, зокрема, карпатський.

На Карпатський регіон, що охоплює 4 області, припадає близько 2/3 діючих садиб в Україні, що надають послуги сільського туризму. Карпатський суббренд СЗТ добре впізнаваний серед споживачів, користується популярністю завдяки належному комфорту житла, привабливості місцевої кухні та широкому спектру занять – від відпочинку в горах до активних (кваліфікованих) зимових і літніх занять (Мальська та ін., 2015). Формування базових атрибутів карпатського суббренду відбувалось завдяки успішній співпраці суб'єктів сільського туризму, громадських організацій, державних органів влади і місцевого самоврядування, а також за підтримки міжнародних грантових програм (TACIS, PAUCI, транскордонної співпраці та окремих держав). Сільський зелений туризм визнано пріоритетним в обласних програмах розвитку туризму, завдяки активності громадських організацій проводяться навчання господарів, ознайомлення їх з досвідом сусідніх країн (Польщі, Словаччини, Румунії та Угорщини). В регіоні вперше апробовано категоризацію садиб за якістю послуг і рівнем екологічності, добре організована інформаційно-рекламна діяльність з просування пропозицій сільського туризму.

Упізнаваність карпатського суббренду у туристів забезпечена сформованими мас-медіа та інтернет-ресурсами образами (зображеннями) гірських ландшафтів, автентичності культурної спадщини, розрекламованими оздоровчо-спортивними заняттями, а також власними поїздками у регіон. У цьому регіоні розміщено понад 60% категоризованих садиб за Програмою Спілки СЗТ України «Українська гостинна садиба» і 75% категоризованих садиб за Програмою «Зелена садиба» ("Спілка сільського", б. р.). Це сприяє формуванню позитивного іміджу карпат-

ського суббренду щодо підтримки якості надаваних послуг. Різномасштабне опитування туристів у 2005 та 2014 роках (рис. 4) підтверджують (через отримання найвищих балів) високий ступінь задоволення туристів регіону побутовими умовами (40–60%), харчуванням (50–65% опитаних), обслуговуванням (понад 60%)



■ % опитаних про задоволення послугами та види туристичних занять та пропонованими заняттями (Szczeciński, 2005; Мальська та ін., 2015).

Рис. 4. Узагальнені результати дослідження рівня задоволення туристів від послуг і продуктів СЗТ у Карпатському регіоні у 2005 та 2014 роках (Szczeciński, 2005; Мальська та ін., 2015)

Ці ж дані соціологічних опитувань туристів підтверджують привабливе сприйняття (лояльність) карпатського суббренду СЗТ і фіксують наміри туристів щодо можливості повторного відвідування агрооселі, про що заявило від 20 до 30% туристів.

У цьому регіоні відбувається активна комунікація з потенційними клієнтами, що забезпечує подальше формування елементу усвідомлення карпатського суббренду. Згідно з різномасштабними дослідженнями (2014 і 2019) щодо кількості рекламаних суб'єктів сільського туризму в мережі Інтернет, то спостерігається позитивний процес їх зростання за останні 5 років та освоєння нових каналів промоції своїх послуг, зокрема соцмереж (табл. 2).

Разом з тим, слід зазначити певні проблеми, що виникають у розвитку карпатського суббренду. Зокрема, недостатньою є підтримка місцевих органів влади – лише 40% керівників цих органів вважають перспективним для своєї території розвиток сільського туризму (Кудла, 2015). Запроваджуються ініціативи з розробки регіональної категоризації агросадиб, неузгодженої з національною програмою «Українська гостинна садиба» ("Порядок добровільної категоризації", 2017).

Таблиця 2

Кількісні зміни рекламованих в Інтернеті агроосель Карпатського регіону за 5-річний період (2014–2019)

Область	2014 рік	2019 рік	Приріст, кількість агроосель	Приріст, %
Івано-Франківська	590	998	408	69
Закарпатська	172	458	286	166
Львівська	192	398	206	107
Чернівецька	44	58	14	31

Джерело: Зінько Ю., Левчук А. В, 2019

Карпатський суббренд, як найбільше сформований і просунутий з регіональних брендів СЗТ України, визначає головні тенденції у формуванні національного бренду. Як засвідчили соціологічні опитування, його сильні і привабливі риси у свідомості споживачів пов'язані з чистим довкіллям, комфортом житла, унікальною регіональною кухнею, автентичністю культурної спадщини та пропонуваним широким спектром рекреаційних занять. Карпатські області мають найвищий рейтинг у споживачів щодо відвідуваності та характеризуються найвищою величиною доходів (Киристюк, 2018). Для забезпечення ефективного позиціонування карпатського суббренду СЗТ на національному і міжнародному рівні необхідно здійснити заходи з його ефективного управління.

Проблеми функціонування і управління національного бренду СЗТ. Аналіз етапів становлення національного бренду СЗТ та його регіональних суббрендів, засвідчує про зростаючу його популярність серед користувачів та конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Разом з тим, існують певні проблеми для подальшого зміцнення цього бренду, пов'язані з нормативно-законодавчими ініціативами центральних сільськогосподарських і туристичних відомств та забезпеченням його ефективного управління. В останні роки значну організаційну і нормативно-правову допомогу розвитку сільського туризму надавало Міністерство агропромислової політики. Зокрема, створено дорадчу сільськогосподарську службу ("Дорада", б. р.), що займається консультативно-інформаційною діяльністю серед власників садиб, а також просувають законодавчі ініціативи щодо підтримки розвитку сільського туризму як підсобного виду діяльності за умови не перевищення кількості ліжкомісць (менше 10 місць). Одночасно у нових законодавчих ініціативах спостерігається намагання змінити назву існуючого бренду «сільський зелений туризм» на «сільську гостинність» (ліквідується елемент комерційності, пов'язаний з терміном «туризм») чи «аграрний туризм» (уніфікується назва сільського туризму). У 2019 році підготовлено законопроект «Про сільський туризм і агротуризм», де серед основних термінів відсутнє іміджеве поняття СЗТ ("Міністерство аграрної політики", 2019). У свою чергу, ініційовані Департаментами туризму і курортів при Міністерстві економіки зміни до Закону України «Про туризм» розглядають сільський туризм лише як форму дозвілля на селі ("Міністерство розвитку економіки", 2018). Ра-

зом з тим не вказуються такі основні його функції як відпочинкова, пізнавальна, екологічна.

Нині гостро стоїть питання управління національним брендом і регіональними суббрендами СЗТ. Виходячи з реальної ситуації функціонування бренду і факторів, що сприяли його становленню, найоптимальнішою моделлю управління могла б стати схема, запропонована для міждержавного бренду Carpathia ("Euroregion Karpaska", 2018), з такими складовими: партнери бренду, оператор бренду, постачальник бренду. Функціонування цієї управлінської структури бренду СЗТ забезпечувалось би участю державних органів влади, громадських організацій та суб'єктів сільського туризму. Зокрема, головними партнерами цього національного бренду могли б стати Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Агенція туризму і курортів та Спілка СЗТ України як бізнес-асоціація з правами основного власника бренду. Функцію оператора бренду могла б виконувати новостворена структура – Національний маркетинговий центр СЗТ при Спілці СЗТ України. Постачальниками бренду стануть суб'єкти сільського туризму (власники осель) та організатори відпочинку у сільській місцевості.

Висновки

Понад двадцятирічна історія формування національного українського бренду СЗТ засвідчила зміцнення його цінності для споживачів через цілеспрямовану організаційну, інформаційно-рекламну підтримку та практичну діяльність суб'єктів сільського туризму на етапах його впровадження (середина 1990-х – початок 2000-х років), становлення (2008–2015) та активного розвитку (2016–донині). Здійснені дослідження щодо поетапного формування національного бренду СЗТ засвідчили, що основну роль у цьому відіграли такі фактори як державно-правова, громадська, інформаційна та комунікативна підтримка. Серед важливих інструментів формування бренду відзначимо: широкий комплекс інформаційно-комунікативних засобів, програми категоризації і сертифікації якості та екологічності послуг, активна підтримка суб'єктів сільського туризму – власників агроосель. Особливістю формування цього бренду стало поступове розширення спектру його цінностей (від усвідомлення споживачами бренду через оцінку його якості та користі до формування ефективної політики лояльності).

Статистичні дані останніх років і різночасові соціологічні опитування туристів на всеукраїнському та регіональному рівні засвідчують про добру обізнаність з пропозиціями сільського туризму, задоволеність якістю обслуговування та схильність до повторних відвідин сільської місцевості. Можна стверджувати, що національний бренд закріпився як набір вартостей і цінностей як у середовищі суб'єктів сільського туризму, так і серед реальних та потенційних учасників відпочинку у сільській місцевості.

Актуальним у даний період стає позиціонування національного бренду СЗТ на міжнародному рівні. У національній «Стратегії розвитку туризму і курортів до 2026 року» питання просування на міжнародний ринок українських туристичних продуктів і туристичних брендів визнано одним із пріоритетних. У такому разі

слід зосередити інформаційно-рекламну діяльність з просування національного бренду СЗТ на потенційних споживачах з прикордонних з Україною країн: Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Білорусь. У цих країнах у багатьох туристів є певний досвід перебування в українських сільських місцевостях та сформований спектр цінностей цього бренду. Тому, використовуючи різноманітні маркетингові технології (інформаційні візити, всеукраїнський і регіональні портали, участь в туристичних ярмарках країн-сусідів), його можна успішно позиціонувати на відповідних ринках послуг.

Цінність сформованого національного бренду СЗТ може стати важливою у післяпандемічний період, у першу чергу для учасників внутрішнього туризму. Такі властивості послуг і продуктів СЗТ, що активно позиціювались для споживачів в останні десятиріччя на суб'єктивному рівні як перевага для індивідуальних та сімейних поїздок, відносна віддаленість від масових скупчень людей, екологічність сільських місцевостей, можливість безпечного розміщення і харчування. Щоб таке «повернення» туристів у сільську місцевість стало реальністю, необхідно здійснити низку протипандемічних заходів: розробка спеціального протоколу перебування туристів у сільській місцевості, спеціальне знакування агроосель про безпечність перебування, забезпечення широкої комунікації власників садиб і потенційних відвідувачів. Ці заходи можливо реалізувати при співпраці суб'єктів СЗТ та зацікавлених громадських і державних організацій.

Список бібліографічних посилань

- Боднарук, О. (2019). Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, 37, 97–104.
- Васильєв, В., Гафурова, О., Зінько, Ю., Рутинський, М., Шпенік, Т., & Товт, М. (2017). Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України.
- Верховна Рада України. (2003). Про особисте селянське господарство. Закон України № 742-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>.
- Гафурова, О. (2017). Законодавство у сфері сільського туризму: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Юридичні науки*, 2(105), 16–19.
- Горішевський, П., & Триліс, В. (2011). Якість послуг сільського зеленого туризму. *Туризм сільський зелений*, 1, 20–21.
- Горішевський, П. (2012). Підвищення якості послуг через впровадження програми добровільної категоризації "Українська гостинна садиба". *Туризм сільський зелений*, 2, 35–36.
- Дорада. (б. р.). Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України. Взято 20 травня 2020, з <https://www.dorada.org.ua/doradchi-sluzhbi-ukrajini.html>.
- Дорофеев, А. (2011). Территориальное позиционирование в туризме. *Вестник Тверского государственного университета, "География и геоэкология"*, 1(9), 99–113.

- Забуранна, Л. (2012). Маркетингове дослідження портрету власника садиб сільського зеленого туризму. *Туризм сільський зелений*, 2, 6–10.
- Заячківська, Г. (2011). STP-маркетинг на ринку міжнародних туристичних послуг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка"*, 5(4), 183–189.
- Зінько, Ю., Горішевський, П., Петришин, М., Васильєв, В., & Гундяк О. (2008). Маркетингові дослідження сільського туризму в Карпатському регіоні. *Науковий вісник Національного аграрного університету*, 124, 32–40.
- Зінько, Ю., Рутинський, М., & Горішевський, П. (2012). Організаційно-територіальна структура сільського туризму в Україні. *Туризм сільський зелений*, 2, 16–17.
- Зінько, Ю., Мальська, М., Пизоха, Б., & Горішевський, П. (2016). Система міжнародної сертифікації *GoToCarpathia* – шанс для промоції регіональних продуктів сільського туризму Українських Карпат. В *Сталий розвиток сільського туризму*, Матеріали Міжнародного круглого столу (с. 16–18). ЛГТ.
- Зінько, Ю., & Левчук, А. (2019). Інформаційно-рекламне забезпечення сільського туризму в Україні. В *Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії в Україні*, Матеріали XX Всеукраїнської студентської конференції (с. 186–190). Простір-М.
- Кабінет Міністрів України. (2017). *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року*. Розпорядження від 16.03.2017 № 168-р. <https://www.kmu.gov.ua/ua/pras/249826501>.
- Киричук, С. (2018). Диверсифікація економічної діяльності на селі. В О. М. Бородіна, & О. В. Шубравська. (Ред.), *Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки* (с. 110–114). Інститут економіки та прогнозування НАН України.
- Кудла, Н. (2015). *Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності*. Центр учбової літератури.
- Лозинський, Р., & Зінько, Ю. (2012). Вплив недержавних організацій на розвиток туристичної галузі (на прикладі Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*, 1, 138–143.
- Ляхович, Г. (2009). Сегментація і позиціонування як складова маркетингу в сфері туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*, 25, 223–233.
- Мальська, М., Зінько, Ю., & Горішевський, П. (2015). Сільський туризм в Карпатському регіоні: сучасний стан і перспективи розвитку. В *Регіон – 2015: стратегія оптимального розвитку*, Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 127–130). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Мальська, М., & Зінько, Ю. (2018). Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 2, 8–23.
- Михайлина, Д., & Полежаєва, І. (2013). Позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 4, 229–235.
- Міністерство аграрної політики і продовольства України. (2019). Проект Закону України "Про аграрний туризм і агротуристичну діяльність". <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>.

- Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. (2018). Проект Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у сфері туризму". <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=ProektZakonuUkrainiproVnesenniaZminDoDeiakikhZakonodavchikhAktivUkrainiUSferiTurizmu>.
- Наумік-Гладка, К. (2017). Удосконалення процесу позиціонування як забезпечення конкурентоспроможності в сфері гостинності. *Інфраструктура ринку*, 4, 83–88.
- Національна туристична організація України. (б. р.). ММХХ. 2020 – рік розвитку туризму в регіонах та сільських територіях. Взято 20 травня, 2020, з http://www.ntoukraine.org/year2020_ua.html.
- Папирян, Г. (2001). *Маркетинг в туризмі*. Финансы и статистика.
- Порядок добровільної категоризації індивідуальних засобів розміщення (туристичних садиб)* (2017). Івано-Франківська обласна державна адміністрація. www.if.gov.ua/files/uploads.
- Результати реалізації проекту "Формування політики розвитку та функціонування сільського туризму в Україні" (вересень 2012 – червень 2014). (2014). *Туризм сільський зелений*, 1, 2–8.
- Рутинський, М., & Зінко, Ю. (2006). *Сільський туризм*. Знання.
- Спілка сільського зеленого туризму України. (б. р.). Мережа "Українська гостинна садиба". Взято 19 травня, 2020, з <https://www.greentour.com.ua/region>.
- Триліс, В., & Семененко, К. (2009). *Маркетинг у сільському туризмі*.
- Триліс, В. (2012). Програма екологічного маркування садиб "Зелена садиба". *Туризм сільський зелений*, 2, 4–6.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Chow, H.-W., Ling, G.-J., Yen, I.-Y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24.
- Euroregion Karpacka. (n. d.). *Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska*. Retrieved May 19, 2020, from <http://www.karpacki.pl/marka-carpathia/>.
- Kategoryzacja Wiejskiej Bazy Noclegowej. (2014). In I. Majewska (Ed.), *Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce*. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne".
- Kotarski, H. (2018). Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 33, 65–80. <https://doi.org/10.15290/pss.2018.33.04>.
- Malska, M., Dubis, L., & Zinko, Yu. (2018). Cluster and Cluster Initiatives of Rural Tourism in Ukraine. *Biuletyn KPZK PAN*, 269, 59–74.
- Panasiuk, A. (2013). Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach kryzysu. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 21–30.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012) Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>.
- Szczeciński, R., Jagusiewicz, A., Kowesznikow, W., Zinko, J., & Żółtowski, P. (Eds.) (2005). *Potencjał turystyczny Ukrainy Zachodniej*. Instytucie Turystyki.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897> [in English].
- Bodnaruk, O. (2019). Vykorystannia innovatsiynykh marketynhovykh tekhnolohii v turystychnii industrii [The use of innovative marketing technologies in the tourism industry]. *Reporter of the Priazovskiy State Technical University. Section: Economic sciences*, 37, 97–104 [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [Strategy of development of tourism and resorts of Ukraine until 2026]*. Orders № 168-p, March 16, 2017. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Chow, H.-W., Ling, G.-J., Yen, I.-Y., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001> [in English].
- Dorada. (n. d.). Natsionalna asotsiatsiia silskohospodarskykh doradchykh sluzhb Ukrainy. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.dorada.org.ua/doradchi-sluzhbi-ukrajini.html> [in Ukrainian].
- Dorofeev, A. (2011). Territorialnoe pozitcionirovanie v turizme. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta, "Geografiia i geoekologiiia"*, 1(9), 99–113 [in Russian].
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24 [in English].
- Euroregion Karpacka. (n. d.). *Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska [Association of the Carpathian Euroregion Poland]*. Retrieved May 19, 2020, from <http://www.karpacki.pl/marka-carpathia/> [in Polish].
- Hafurova, O. (2017). Zakonodavstvo u sferi silskogo turyzmu: suchasni realii ta perspektyvy rozvytku [Legislation in the field of rural tourism: current realities and prospects for development]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Legal Studies*, 2(105), 16–19 [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P. (2012). Pidvyshchennia yakosti poslug cherez vprovadzhennia programy dobrovilnoi kategoryzacii "Ukrainska gostynna sadyba" [Improving the quality of services through the implementation of the program of voluntary categorization "Ukrainian Guest House"]. *Turyzm Silskiy Zeleniy*, 2, 35–36 [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P., & Trylis, V. (2011). Yakist poslug silskogo zelenogo turyzmu [Quality of rural green tourism services]. *Turyzm Silskiy Zeleniy*, 1, 20–21 [in Ukrainian].
- Kategoryzacja Wiejskiej Bazy Noclegowej [Categorization of the Rural Accommodation Base]. (2014). In I. Majewska (Ed.), *Program rozwoju i promocji systemu kategoryzacji obiektów agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej w Polsce [Program for the development and promotion of a categorization system for agrotourism and rural tourism facilities in Poland]*. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne" [in Polish].
- Kotarski, H. (2018). Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca [National and regional brand as a place branding]. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 33, 65–80. <https://doi.org/10.15290/pss.2018.33.04> [in Polish].
- Kudla, N. (2015). *Silskiy turizm: osnovy pidprijemnytstva ta hostynnosti [Rural tourism: basics of entrepreneurship and hospitality]*. Centr uchbovoyi literatury [in Ukrainian].

- Kyryziuk, S. (2018). Dyversyfikatsiia ekonomichnoi diialnosti na seli [Diversification of economic activity in rural areas]. In O. M. Borodina, & O. V. Shubravska (Eds.), *Ahrarnyi i silskyi rozvytok dlia zrostantia ta onovlennia ukraïnskoï ekonomiky [Agrarian and rural development for the growth and renewal of the Ukrainian economy]* (pp. 110–114). Instytut ekonomiky ta prohnozuvannia NAN Ukraïny [in Ukrainian].
- Liakhovych, H. (2009). Sehmentatsiia i pozytsiuvannia yak skladova marketynhu v sferi turystychnoi industriï [Segmentation and positioning as a component of marketing in the tourism industry]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukraïny*, 25, 223–233 [in Ukrainian].
- Lozynskiy, R., & Zinko, Yu. (2012). Vplyv nederzhavnykh orhanizatsii na rozvytok turystychnoi haluzi (na prykladi Spilky spryiannia rozvytku silskoho zelenoho turyzmu v Ukraïni) [The influence of non-governmental organizations on the development of the tourism industry (on the example of the Union for the Promotion of Rural Green Tourism in Ukraine)]. *The Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Series: Geography*, 1, 138–143 [in Ukrainian].
- Malska, M., & Zinko, Yu. (2018). Typy i modeli klasteriv silskoho turyzmu v Ukraïni [Types and models of rural tourism clusters in Ukraine]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*, 2, 8–23 [in Ukrainian].
- Malska, M., Dubis, L., & Zinko, Yu. (2018). Cluster and Cluster Initiatives of Rural Tourism in Ukraine. *Biuletyn KPZK PAN*, 269, 59–74 [in English].
- Malska, M., Zinko, Yu., & Horishevskiy, P. (2015). Silskyi turizm v Karpatskomu rehioni: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku [Rural tourism in the Carpathian region: the current state and prospects of development]. In *Rehion – 2015: stratehiia optymalnoho rozvytku [Region – 2015: A strategy for optimal development]*, Proceedings of the International Scientific and Practical (pp. 127–130). V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Ministerstvo agrarnoyi polityky i prodovolstva Ukraïny. (2019). *Proekt Zakonu Ukraïny "Pro ahrarnyi turizm i ahroturystychnu diialnist" [Draft Law of Ukraine "On Agrarian Tourism and Agrotourism Activities"]*. <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9> [in Ukrainian].
- Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukraïny. (2018). *Proekt Zakonu Ukraïny "Pro vnesennia zmin do deiakyykh zakonodavchykh aktiv Ukraïny u sferi turyzmu" [Draft Law of Ukraine "On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine in the Sphere of Tourism"]*. <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=ProektZakonuUkrainiproVnesenniaZminDoDeiakikhZakonodavchikhAktivUkrainiUSferiTurizmu> [in Ukrainian].
- Mykhailyna, D., & Poliezhaieva, I. (2013). Pozytsionuvannia natsionalnoho brendu na svitovomu turystychnomu rynku [Positioning of the national brand on the world tourist market]. *Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics. Economics Sciences*, 4, 229–235 [in Ukrainian].
- National Tourist Organization of Ukraine. (n. d.). *MMXX. 2020 – rik rozvytku turyzmu v rehionakh ta silskykh terytoriiakh [MMXX. 2020 is the year of tourism development in regions and rural areas]*. Retrieved May 20, 2020, from http://www.ntoukraine.org/year2020_ua.html [in Ukrainian].
- Naumik-Gladka, K. (2017). Udoskonalennia protsesu pozytsionuvannia yak zabezpechennia konkurentospromozhnosti v sferi gostynnosti [Improving the positioning process as ensuring competitiveness in the field of hospitality]. *Market Infrastructure*, 4, 83–88 [in Ukrainian].

- Panasiuk, A. (2013). Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach kryzysu [The tourist brand as an instrument of managing the regional tourist economy in crisis conditions]. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 21–30 [in Polish].
- Papirian, G. (2001). *Marketing v turizmie [Marketing in tourism]*. Finansy i statistika [in Russian].
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012) Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198> [in English].
- Poriadok dobrovolnoi katehoryzatsii individualnykh zasobiv rozmishchennia (turystychnykh sadyb) [The procedure for voluntary categorization of individual accommodation (tourist estates)]* (2017). Ivano-Frankivska oblasna derzavna administraciya. www.if.gov.ua/files/uploads [in Ukrainian].
- Rezultaty realizatsii proektu "Formuvannia polityky rozvytku ta funktsionuvannia silskoho turyzmu v Ukraini" (veresen 2012 – cherven 2014) [Results of the project "Formation of the policy of development and functioning of rural tourism in Ukraine" (September 2012 – June 2014)]. (2014). *Turyzm Silskyi Zelenyi*, 1, 2–8 [in Ukrainian].
- Rutynskiy, M., & Zinko, Yu. (2006). *Silskyi turizm [Rural tourism]*. Znannia [in Ukrainian].
- Szczeciński, R., Jagusiewicz, A., Kowesznikow, W., Zinko, J., & Żółtowski, P. (Eds.) (2005). *Potencjał turystyczny Ukrainy Zachodniej [Tourist potential of Western Ukraine]*. Instytucje Turystyki [in Polish].
- Trylis, V. (2012). Programa ekologicznego markowania sadyb "Zelena sadyba" [The program of ecological marking of estates "Green estate"]. *Turyzm Silskyi Zelenyi*, 2, 4–6 [in Ukrainian].
- Trylis, V., & Semenenko, K. (2009). *Marketynh u silskomu turyzmi [Marketing in rural tourism]*. [in Ukrainian].
- Union of Rural Green Tourism of Ukraine. (n. d.). *Merezha "Ukrainska hostynna sadyba" [Network "Ukrainian hospitable estate"]*. Retrieved May 19, 2020, from <https://www.greentour.com.ua/> [in Ukrainian].
- Vasyliiev, V., Hafurova, O., Zinko, Yu., Rutynskiy, M., Shpenyk, T., & Tovt, M. (2017). *Silskyi zelenyi turizm – vid roz'iednanykh sadyb do terytorialnykh klasteriv. [Rural green tourism – from divided estates to territorial clusters]*. Vydavnytstvo Spilky Silskogo Zelenogo Turyzmu [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2003). *Pro osobyste selianske gospodarstvo [On Individual Farm]*. Law № 742-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> [in Ukrainian].
- Zaburanna, L. (2012). Marketynhove doslidzhennia portretu vlasnyka sadyb silskoho zelenogo turyzmu [Marketing research of a portrait of the owner of farmsteads of rural green tourism] *Turyzm Silskyi Zelenyi*, 2, 6–10 [in Ukrainian].
- Zaiachkovska, H. (2011). STP-marketynh na rynku mizhnarodnykh turystychnykh posluh [STP-marketing in the market of international tourist services]. *Herald of the Dnepropetrovsk National University. Series "Economics"*, 5(4), 183–189 [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., & Levchuk A. (2019). Informatsiino-reklamne zabezpechennia silskoho turyzmu v Ukraini [Information and advertising support of rural tourism in Ukraine]. In *Realii, problemy ta perspektyvy rozvytku heohrafii v Ukraini [Information and advertising support of rural tourism in Ukraine]*, Proceedings of the XX All-Ukrainian Student Conference (pp. 186–190). Prostir-M [in Ukrainian].

- Zinko, Yu., Horishevskiy, P., Petryshyn, M., Vasyliov, V., & Hundiak O. (2008). Marketynhovi doslidzhennia silskoho turyzmu v Karpatskomu rehioni [Marketing research of rural tourism in the Carpathian region]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, 124, 32–40 [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., Malska, M., Pyzokha, B., & Horishevskiy, P. (2016). Systema mizhnarodnoi sertyfikatsii GoToCarpathia – shans dlia promotsii rehionalnykh produktiv silskoho turyzmu Ukrainskykh Karpat [GoToCarpathia international certification system – a chance to promote regional rural tourism products of the Ukrainian Carpathians]. In *Stalyi rozvytok silskoho turyzmu [Sustainable development of rural tourism]*, Proceedings of the International Round Table (pp.16–18). Vydavnytstvo LGT [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., Rutynskiy, M., & Horishevskiy, P. (2012). Orhanizatsiino-terytorialna struktura silskoho turyzmu v Ukraini [Organizational and territorial structure of rural tourism in Ukraine]. *Turyzm Silskiy Zelenyy*, 2, 16–17 [in Ukrainian].

POSITIONING OF THE NATIONAL RURAL GREEN TOURISM BRAND IN THE SERVICES MARKET

Marta Malska^{1a}, Yurii Zinko^{2a}, Pavlo Horishevskiy^{3b}

32

¹ Doctor of Sciences (Economics), Professor;

ORCID: 0000-0001-8887-6565; e-mail: malskym@ukr.net

² Senior Lecturer, Deputy Chairman of the Union of Rural Green Tourism of Ukraine;

ORCID: 0000-0001-5546-6308; e-mail: zinkoyuriy@gmail.com

³ Acting Head of the Tourism and Hotel and Restaurant Business Department,

Chairman of the Ivano-Frankivsk Regional Organization for the Promotion of Rural Green Tourism;

ORCID: 0000-0002-1344-8686; e-mail: head.rtic@gmail.com

^a Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

^b King Danylo University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

Abstract

The paper describes the issues of forming the national rural green tourism (RGT) brand as well as areas and ways of its positioning on the services market. The purpose of the study is a comprehensive analysis of the formation and development of the national RGT brand and justification of ways to position it for potential consumers. In methodological terms, the concepts of brand image and attributes (values) of brand equity were used to study the RGT branding. Methodical approaches to the study of the brand and its positioning in the services market were based on the application of systematization and chronology of organizational and product development of rural tourism, analysis of positioning strategies and methods for their implementation, statistical and sociological survey data processing. The stages, factors and tools in the formation of the national RGT brand for the last decades have been comprehensively considered in the study of national issues of rural tourism for the first time. The article clarifies strategies and ways of RGT services and tourism product positioning as brand components.

During the period from the late 90s of the twentieth century to the present, there are three main stages of the RGT brand formation associated with its implementation, establishment and active development. The range of its values was expanding at each stage of the national RGT brand formation: from brand awareness through the assessment of its quality and benefits to the development of loyalty policy. The degree of formation and expressiveness of certain elements of the brand capital according to consumers and producers was assessed on the basis of statistical data, the results of various sociological surveys of tourists and monitoring of rural tourism entities. The main role in the formation and development of the national RGT brand and regional RGT sub-brands was played by such factors as public and legal, informational and social support of rural tourism as a type of recreation in the country. Effective brand development tools include a variety of communication means with consumers, programs for categorization and certification of quality and environmental friendliness of services and active support for rural tourism entities – homestead owners. The important role of the NGO Union of Rural Green Tourism of Ukraine in ensuring the brand of the same name functioning has been emphasized.

The positioning of the national RGT brand as a system of services and products in the services market was based on the use of certain strategies at the main stages of its formation: from the tourist product advantage to its competitiveness. At each stage of the RGT brand development, a certain set of ways to implement the dominant strategies was used. The article also deals with the debating points of RGT brand functioning and management. The potential for the revival of national rural tourism in the post-pandemic period is emphasized.

Keywords: national brand; rural green tourism; brand equity; positioning; strategies; tools



DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207491

УДК 338.487(447)

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Христина Плецан

Кандидат наук з державного управління, доцент; ORCID: 0000-0002-8179-7896; e-mail: k.pletsan@gmail.com
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті зроблено ретроспективний аналіз розвитку і реформування національного туристичного ринку. Проаналізовано зарубіжний досвід розвитку ринку туристичних послуг і ринок туристичних послуг в Україні. Розкрито сутність й функціональну роль ринку туристичних послуг України. Доведено, що ринок туристичних послуг виконує відповідну функціональну роль, зокрема реалізацію вартості та споживчої вартості туристичного продукту; підтримку балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт тощо. Узагальнено кращий зарубіжний досвід формування та розвитку ринку туристичних послуг, можливості адаптації в Україні. Обґрунтовано, що закордонний досвід є цікавим і корисним для України. На основі отриманих результатів дослідження розроблено низку практичних рекомендацій з метою впровадження та реалізації оптимізації управління ринком туристичних послуг в Україні.

Ключові слова: сфера туризму; ринок туристичних послуг; зарубіжний досвід; національний туристичний ринок; соціально-економічні механізми; перспективи розвитку; сталий туризм

Вступ

Ринок туристичних послуг як складний економічний сектор України має найвищий ступінь гнучкості природних, загальних економічних, соціальних і політичних змін у країні. Складність ситуації туристичної сфери в Україні полягає в тому, що вона знаходиться під негативним впливом системних чинників, мега-, макро- і мезосередовища, які непередбачувані за своєю природою. Щоб знизити вплив негативних чинників на ринок туристичних послуг необхідно постійно стежити за розвитком туристичного середовища цього сектору, проводити маркетингові дослідження для зміни геопросторових векторних туристичних маршрутів, щоб швидко реагувати на задоволення накопиченого ефективного споживчого попиту, фрагментованих стратегічних областей відновлення і розвитку туризму на основі сталого розвитку.

Процеси посилення конкуренції спричинені ще й світовою економічною кризою. У таких умовах ринок туристичних послуг має постійно розвиватися та вдосконалюватися, зміцнюючи позиції України. Така ситуація породжує зростання вимог споживача до туристичних продуктів. Так, щоб відповідати вимогам туристів, необхідно постійно вдосконалювати якість і розширювати асортимент туристичних послуг. Крім цього існує тісний і взаємозалежний зв'язок між розвитком ринку туристичних послуг України і її регіонів. Покращення показників діяльності окремого регіону та підвищення його конкурентоспроможності сприятиме економічному зростанню та зміцненню економіки країни, оскільки розвиток держави тісно пов'язаний з розвитком регіонів. Переконані, чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

Метою цього дослідження є науково-практичне осмислення та обґрунтування розвитку та реформування національного туристичного ринку крізь призму аналізу зарубіжного досвіду.

Постановка проблеми

Актуальність проблеми зумовлена потребою оцінки перспективи розвитку ринку туристичних послуг, аналізу ролі послуг у підвищенні привабливості туристичного продукту регіону й управлінських структур на ефективність праці фахівців-туризмознавців, визначення сильних сторін і засад конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Невирішеними частинами загальної проблеми є з'ясування стану, розвитку та реформування національного туристичного ринку під час аналізу кращого зарубіжного досвіду.

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні теоретико-практичних досліджень формування та розвитку ринку туристичних послуг України й обґрунтуванні шляхів оптимізації та реформування національного туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Науково-теоретичну базу дослідження становлять праці таких науковців, як В. І. Азара, В. С. Антоненко, М. Б. Біржакова, В. С. Боголюбова, В. Г. Гуляєва, А. П. Дурович, Г. А. Карпової, А. С. Копанєва, О. О. Любіцевої, С. Маринова, Г. А. Папиряна, С. Ракаджийської, Ю. В. Темного, Т. І. Ткаченко, Л. Р. Темної, С. Ю. Цьохли, Л. М. Шульгіної тощо. Аналіз праць дає змогу здійснити системний розгляд переважної більшості питань, проте певні теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку ринку туристичних послуг, зокрема адаптація кращих зарубіжних практик розвитку, потребують, на наш погляд, подальшого дослідження. Саме цим обґрунтовуємо актуальність цієї статті.

Виклад основного матеріалу

Ринок туристичних послуг займає вагоме місце в економіці країни, він задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля

і функціонує за загальними законами світового ринку. Багато розвинутих країн світу розуміють значення туристичного ринку, тому всіляко сприяють його розвитку.

Насамперед слід зазначити, що порівняно зі світовим ринком туристичних послуг, який набирає обертів з фантастичною швидкістю, Україна має досить скромний вигляд. Країна має можливість стати туристичною державою світового рівня. Проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг ("Кабінет Міністрів України", 2017). Сьогодні туристи з України є іноземними інвесторами. Згідно з експертними розрахунками туристичний ринок міг би вносити до державної скарбниці понад 4 млрд доларів щорічно лише у вигляді податків. Хитка ситуація внутрішнього туристичного ринку та рівень його розвитку в умовах відносно слабкої міжнародної позиції України змушує шукати нестандартні способи подолання кризи, а також способи створити по-справжньому міжнародну конкурентоспроможну національну економіку.

На підставі ретроспективного аналізу ситуації та проведеного соціологічного опитування зазначимо, що заради того, щоб ринок туристичних послуг розвивався та відповідав міжнародним вимогам, Україна має враховувати кращий зарубіжний досвід розвитку ринку туристичних послуг. На нашу думку, пріоритетну увагу варто приділяти саме організації управління туризмом на державному рівні, а також іноземним напрямкам, популярним у сфері туризму.

Аналіз наукової літератури дає можливість виокремити моделі організації управління ринком туристичних послуг на державному рівні. Саме ці моделі були ефективними для інших країн. Основою поділу слугує те, що в країнах світу є багато різних підходів до створення та функціонування органів, які регулюють туристичну діяльність. Відмінності в підходах щодо організації туризму зумовлені специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, ступенем значущості туризму в національній економіці, рівнем розвитку ринкових відносин, а також залежно від масштабу туризму в різних країнах.

Перша модель типова для країн, де ринок туристичних послуг є важливою частиною державної туристичної політики. Вона передбачає наявність авторитетного, самостійного міністерства, яке контролює діяльність у масштабах всієї галузі та наділене великою кількістю повноважень у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовці кадрів і реклами. Широка урядова діяльність у цьому разі спрямована на заохочення та сприяння туристичним подорожам, спрощення прикордонних і митних процедур, створення загальнонаціональної мережі для соціальних і економічних спостережень за туристичним ринком.

До представників першої моделі державного регулювання в галузі туризму можна зарахувати такі країни: Грецію, Марокко, Єгипет, Індію, Мальту, Кубу, Мексику, Туніс, Румунію, Францію, Нову Зеландію тощо.

Ця модель передбачає виділення значних фінансових коштів з державного бюджету на розвиток ринку туристичних послуг, надання державної підтримки малому і середньому бізнесу та створення систем безпеки для туристів. Така модель регулювання ринку властива країнам, що розвиваються, та країнам з перехідною економікою, де іноземний туризм є одним з основних джерел поповнення державного бюджету, а також країнам, які потребують залучення іноземних інвестицій

для розвитку матеріально-технічної бази та створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту. А також деяким високорозвиненим країнам у туристичному відношенні з розвинутою туристичною інфраструктурою, які мають намір постійно підтримувати свій імідж на належному рівні.

Друга модель управління туристичною сферою передбачає створення комбінованого міністерства, яке займається не тільки туризмом, а й іншими, суміжними або взаємодоповнювальними видами діяльності. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (далі – UNWTO) туристичний ринок у більш ніж 80 країнах світу в основному належить до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), інші ж належать до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, старовинностей, археології).

Ця модель державного регулювання широко поширена в країнах, які позиціонують себе як країни з привабливим туристичним ринком, а саме: Угорщина, Іспанія, Індонезія, Туреччина, Йорданія, Малайзія, Кенія та інші. Для країн, які дотримуються такого виду державного регулювання, туристична сфера є пріоритетним напрямом економічного розвитку, що досягається через чіткий розподіл влади між центральною та регіональною адміністрацією. Головною метою таких спільних міністерств є забезпечення збалансованого розвитку ринку туристичних послуг та інших галузей економіки, а також широка реклама країни за кордоном як найбільш популярного туристичного ринку.

Третя модель представлена централізованими структурами, які здійснюють свою діяльність у межах багатопрофільних міністерств або безпосередньо підпорядковуються урядові країни, однак мають статус відносно самостійних і спеціалізованих за змістом діяльності та функціями адміністративних державних органів.

Ця модель найбільш поширена в країнах Західноєвропейського субрегіону. Однією з ознак такого типу державного регулювання є активний пошук можливостей для узгодження державних і приватних інтересів, а також інтересів центру та регіонів. Саме така модель регулювання туризму склалася у вищеперерахованих країнах, а також у Німеччині, Великій Британії, Швейцарії, Австрії, Фінляндії тощо.

Четверта модель передбачає відсутність органу державного управління на рівні центральної влади. У цьому разі всі питання, пов'язані з розвитком туристичного ринку, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб'єктами господарювання на основі принципів ринкової економіки. Такий підхід є ефективним у розвинених країнах, де домінують приватні компанії різних розмірів і спеціалізації. Важливо те, що є добре розвинена інфраструктура, високий рівень надання банківських, страхових і медичних послуг. Обов'язковою умовою четвертої моделі є те, що країна має бути привабливою для іноземних туристів у всіх відношеннях і не вимагає активної реклами своїх туристичних продуктів на світовому ринку.

Варто зазначити, що найяскравішим представником четвертої моделі є Сполучені Штати, де з 1997 року була скасована державна адміністрація, яка займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Цей крок був зумовлений кількома причинами: скороченням видатків федерального бюджету, сильними позиціями США на міжнародному туристичному ринку, упевненістю в привабливості країни для іноземних туристів, існуванням сильних приватних підприємств

у сфері туризму, які здатні на потужну рекламу, що є позитивним для усього національного ринку.

Проте ліквідація державної структури в туристичній сфері є дуже серйозним кроком і це потребує особливих обставин: або рішення, що туризм не є необхідним для країни, або впевненості, що суб'єкти національного ринку туристичних послуг є настільки сильними та свідомими, що здатні розв'язати будь-які свої проблеми без державної допомоги.

Зазначимо, що немає однозначної моделі, яка була б доречна в будь-яких умовах. Кожна модель має бути адаптована для конкретної країни. Так, спираючись на досвід інших країн, слід взяти до уваги таке: обов'язковість втручання держави з метою регулювання сфери туризму не є гарантією стабільного та якісного розвитку туристичного ринку. У багатьох розвинутих країнах, що мають налагоджений господарський механізм та законодавство, що враховує інтереси як суб'єктів туристичної сфери, так і суспільства в цілому, державне регулювання може бути мінімальним.

Країни, що мають неусталену економіку, приділяють більшу увагу ринку туристичних послуг, і однією з переваг такого контролю є мінімізація ризиків під час економічних криз. Водночас відсутність участі держави в регулюванні туристичної діяльності є причиною можливих порушень у взаємовідносинах між споживачами та виробниками туристичного продукту.

Розглянемо детальніше досвід Іспанії. Її протягом багатьох років вважають однією з найпопулярніших і найпривабливіших країн світу, яку відвідує величезна кількість туристів, поступаючись тільки Франції та Сполученим Штатам Америки. Основним потоком туристів для Іспанії є туристи з Великої Британії (13,6 млн), Німеччини (9,3 млн), Франції (8,9 млн) і Росії (1,2 млн). За даними офіційної державної статистики, 90 % усіх туристичних потоків до Іспанії направлені до п'яти головних курортів країни: Каталонії, Балеарських островів, Канари, Андалусії та Валенсії. Щоденні туристичні витрати в Іспанії становлять щонайменше 101 євро.

Туристичний ринок в Іспанії став сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних та місцевих бюджетів, розподілу фінансових потоків. Сфера туризму є чинником розподілу робочої сили та створення нових робочих місць, збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП, чинником впливу на платоспроможний попит на товари та послуги, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням іспанського народу (Бойко та ін., 2018, с. 67–70). Досвід цієї країни буде корисним для України, тому що Іспанія утримує провідні позиції на міжнародному туристичному ринку за умов кризових змін, зростання конкуренції; забезпечує позитивний міжнародний імідж країни; вдало використовує наявний туристично-рекреаційний потенціал країни. Усе вищезазначене є результатом системних, поміркованих дій державної туристичної політики. Через це більшої уваги потребує дослідження організації державної політики в туристичній сфері. Організація державної політики, що спрямована на розвиток туристичного ринку, дала можливість сформулювати так звану «іспанську модель туристичної діяльності», що вдало реалізується і в інших країнах.

Протягом багатьох років сфера туризму в Іспанії є об'єктом постійного, активного регулювання з боку держави. Загалом для Іспанії характерна європейська модель державного регулювання ринку туристичних послуг, головними рисами якої є вирішення питань розвитку туристичного ринку в межах певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу, а саме: Міністерства промисловості, енергетики та туризму – Державного секретаріату з туризму – Державного агентства з управління інноваціями та технологіями в туризмі – Державної мережі (Paradores de Turismo de España) Інституту туризму Іспанії (TURESPANIA) – Інституту досліджень у галузі туризму.

Беручи до уваги низький рівень популяризації туристичного продукту України на зовнішніх ринках, особливу увагу необхідно звернути на діяльність Інституту туризму Іспанії (далі – TURESPAÑA), який є адміністративною одиницею центрального уряду, відповідальною за популяризацію Іспанії як туристичної дестинації. Для реалізації своїх функцій Turespaña здійснює діяльність у таких напрямках:

- планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках;
- забезпечення маркетингової підтримки туристичного продукту Іспанії за кордоном;
- взаємодія з автономними регіонами, місцевими органами влади та приватним сектором;
- розробка стратегії дій та маркетингового плану для державної готельної мережі Paradores de Turismo de España (Бойко та ін., 2018, с. 69). Для України діяльність Інституту туризму Іспанії постає досить цікавою, тому що Іспанія як туристичний напрямок має велику популярність, що у свою чергу свідчить про результативність заходів, які проводить Інститут туризму.

Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 33 представництва у різних країнах світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном ("Turespaña", 2020). Зважаючи на те, що обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України не відповідають реальним потребам сфери туризму, асигнування в туристичний ринок є нестабільними та неповними (практично відсутні бюджетні витрати на підготовку та підвищення кваліфікації фахівців, наукові дослідження, активну популяризацію вітчизняного туристичного продукту), функціонування такої структури, як Turespaña, є показовою для нашої держави.

Отже, досвід Іспанії в організації державної політики в туристичній сфері є позитивний і прийнятний для використання Україною, що сприятиме подальшій популяризації туристичного продукту країни на міжнародному туристичному ринку.

Розглянувши специфіку організації державної політики в туристичній сфері в різних країнах світу, варто перейти до туристичних напрямів, які мають велику популярність в інших країнах. А саме до дослідження автомобільного туризму. Це успішний туристичний напрям за кордоном. Через це Україні варто звернути увагу на такий прибутковий і популярний закордонний досвід.

Саме активний розвиток автомобільного туризму може мати значний вплив на економіку країни. Автотуризм робить значний внесок в економіку Європи та Північної Америки. За статистикою, європейські водії здійснюють не менше трьох-чотирьох поїздок протягом року, половина з яких проходить на відстань понад 1000 км. Отже, залучити іноземних туристів можна за допомогою розвитку такого популярного європейського напрямку автомобільного туризму, як караванінг. Це один з найпопулярніших видів туризму в Європі та Америці. Караванінг витлумачують як тип туристичного відпочинку в каравані або автомобілі типу «будинки на колесах» зі спеціально обладнаним для житла причепом або кузовом.

Важливо зазначити, що загалом в цій галузі зайнято близько 170 тис. осіб. На 26 000 кемпінгів Європи припадає загалом 394 млн ночівель. Тільки прибуток за ночівлі на кемпінг-майданчиках Європи становить 3,6 млрд євро. До цієї суми додається дохід за харчування, розваги та екскурсійні програми, що становить 9 млрд євро. У сукупності обіг кемпінгів Європи становить 12,6 млрд євро ("World Tourism Organization", 2018, January 15). Для України цей вид туризму все ще новий.

Кемпінг індустрія як основа для розвитку караванінгу лише починає формуватися. Наявність кемпінгу на автостраді відіграє важливу роль у формуванні та розвитку цього напрямку туристичних послуг. Кемпінг – це спеціалізований засіб розміщення, призначений для розселення караванів і обладнаний місцями для стоянки з підведенням електрики, місцями для забору води та зливу відходів, стаціонарним санітарним вузлом, а також місцями для наметів або будиночків легкого типу (бунгало). Водночас на території кемпінгу також може розташовуватися інфраструктура сфери обслуговування, а саме магазини, ресторани, кафе і аквапарки. Беручи до уваги вищезгаданий досвід європейських країн, можна зробити висновок, що цей засіб розміщення за певного культурного та природного оточення може бути дестинацією для караванерів. Так, здебільшого це багатофункціональний комплекс, який пропонує всі види послуг.

Проте в українській практиці табори часто не оснащені необхідним обладнанням для життєзабезпечення «будинків на колесах», а є просто наметовими містечками. За словами експертів, в Україні нараховують не більше десятка кемпінгів, а всі, які з гордістю носять таку ж назву, на жаль, є лише місцями для паркування, де немає навіть елементарних умов проживання для автотуристів. Вагомим недоліком в Україні є те, що так звані бюджетні подорожі майже не розвиваються через відсутність відповідної інфраструктури, тобто місця для розміщення автотуристів, а також відсутність туристичних маршрутів, що об'єднують цікаві та визначні пам'ятки культури та екскурсійні об'єкти.

Очевидно, що автотуризм (або караванінг) – це можливість вирішити більшість основних проблем, які сьогодні постають під час організації туристичного бізнесу та розміщення туристів. Водночас є багато позитивних моментів розвитку цього напрямку, а саме:

- у зв'язку з тим, що немає капітального будівництва, тоді з'являється можливість більш гнучкого підходу до підбору земельної ділянки; відповідно, виникає більше варіантів за прийнятних цін;

- менш витратний етап будівництва; відсутність багатьох узгоджень і експертиз; відповідно, більше варіантів під час пошуку інвесторів;
- можлива організація на території вже наявного комплексу відпочинку або реконструкція готельної бази, що нині не використовується;
- значно менший штат працівників, що полегшує пошук необхідної кількості кваліфікованого персоналу;
- немає залежності від громадського транспорту;
- зручний варіант для випробування обраного місця під туристичні чи інші цілі за мінімальних витрат; відпрацювання взаємодії з адміністративними органами та навколишньою інфраструктурою; практичний маркетинг;
- уніфікований проект, який входить у систему розвитку мережі аналогічних кемпінгів; на нього поширюється інформаційно-рекламна підтримка з боку професійних, адміністративних і комерційних структур;
- соціальне та природоохоронне значення такого виду відпочинку, що сприяє розвитку організованого екотуризму, сімейного відпочинку, автотуризму та супутньої інфраструктури.

Аналізуючи зарубіжний досвід, варто зазначити, що для розвитку кемпінгової інфраструктури в Україні необхідна державна підтримка. Це допоможе залучити інвестиції та буде сприяти розвитку придорожного сервісу в країні. Крім того, це перетворить внутрішній і в'їзний туризм на важливу дохідну частину бюджету держави. Тому Україна має активно розвивати такий успішний напрям туризму й орієнтуватися на такий позитивний закордонний досвід.

Ще одним успішним туристичним напрямом є екологічний туризм, який дуже популярний у розвинутих країнах. Екологічний туризм – це важливий напрям туристичного ринку, який насамперед направлений на прагнення людини спілкуватися з природою, пізнавати її об'єкти і явища, активно відпочивати на природі. Передусім слід зазначити, що зміст екологічного туризму полягає в захисті та збереженні самої природи, обережному представленні туристам усієї її краси. Це відрізняє цей напрям туризму від інших, які, навпаки, загалом завдають лише шкоди навколишньому середовищу. Більш дбайливе та раціональне використання природних, культурних, історичних пам'яток допоможе звести до мінімуму негативний вплив від функціонування світової індустрії туризму.

Погоджуємося з позицією, що екологічний туризм – це подорож з метою пізнання та збереження навколишнього природного та культурного середовища. За деякими оцінками, екологічний туризм охоплює вже понад 10 % туристичного ринку світу, а темпи його росту перевищують відповідні темпи у всій сфері туризму. Головною рушійною силою такого бурхливого розвитку є щораз більший попит на рекреацію на природі. Задоволення цього попиту й, отже, успіх розвитку екотуризму залежить від якості навколишнього середовища, оскільки туристи цінують саме його первісність ("World Tourism Organization", 2020). Отже, із цього випливає розуміння, що цей вид туризму поєднує в собі все найкраще – збереження навколишнього середовища та задоволення туристичних потреб.

Актуальність такого туристичного напрямку зумовлена тим, що екотуризм сприяє розв'язанню не тільки багатьох екологічних проблем, які є характерними для конкретної території, а й здійснює безпосередній вплив на формування соціально

активної особистості, яка піклується про охорону та збереження природи й усього, що її оточує. Особливої популярності екологічний туризм набув у Греції, Туреччині, Перу, Індії, Коста-Ріці, Кенії, Еквадорі тощо.

До основних переваг екотуризму можна зарахувати:

- збагачення туристів життєво важливими знаннями;
- емоційний відпочинок, оздоровлення (позбавлення від міського шуму, стресу);
- формування поваги та толерантного ставлення до іншої культури, етносів;
- вироблення екологічно чистих продуктів харчування;
- сприяння розвитку спеціальної освіти, спрямованої на придбання туристичних і природоохоронних професій.

Отже, екологічний туризм є важливим напрямом туристичної діяльності на природних територіях по всьому світу, тому Україна також має долучитися до світових тенденцій та активно розвивати екотуризм. Тому що екотуризм з кожним роком стає все більш популярним; чим більше коштів буде вкладено в його розвиток, тим легше розв'язати більшість екологічних проблем. Екологічний туризм може змінити свідомість людини в кращий бік, посприяти формуванню основ екологічної культури. Крім того, екологічний туризм допоможе одержувати прибуток для програм охорони природи, а також економічну вигоду для населення, що проживає в сільських і віддалених місцевостях.

Цікавим для України є такий досвід туристичного напрямку, як кукурудзяні лабіринти. Досвід організації кукурудзяних лабіринтів вартий уваги, тому що це екологічно, не потребує великої організації та особливих грошових витрат.

Кукурудзяний лабіринт – це один із видів агротуризму. Стежки лабіринту розташовані між рядами кукурудзи, висота якої сягає майже 3,5 м; зелена, густа кукурудза дає змогу робити досить багато доріжок незалежно одна від одної. Найперший кукурудзяний лабіринт було створено в Annville, Пенсильванії. Кукурудзяні лабіринти як туристичні заходи почали набувати популярності в Північній Америці. У такий спосіб фермери намагалися створити прибуток від туризму. Багато лабіринтів мають різні художні форми (наприклад, лабіринти у формі персонажів з фільмів).

Варто зазначити, що лабіринти бувають різні, а деякі створюють для того, щоб розповісти історію або зобразити конкретну тему. У більшості лабіринтів шлях проходить навколо всього малюнка, а закінчується на виході або всередині. Ці лабіринти зазвичай об'єднані з іншими сільськогосподарськими подіями, що викликають інтерес серед сімей та екскурсантів. Наприклад, це можуть бути різноманітні атракціони, зоопарк, облаштовані ігрові майданчики для дітей, місця для відпочинку, пікніків та інше.

Найбільш популярні кукурудзяні лабіринти в Сполучених Штатах Америки, де зазвичай їх вирубують у листопаді протягом першого тижня. Найбільшим у світі є кукурудзяний лабіринт, який знаходиться в Діксоні, штат Каліфорнія. Його площа займає 45 акрів (180 000 м²). Цей лабіринт був записаний до Книги рекордів Гіннеса у вересні 2007 року, коли його розміри сягали 40 акрів (160 000 м²).

Кукурудзяний лабіринт є популярною розвагою в Америці, а також Європі; цей напрям туристичного ринку зовсім недавно дійшов до нашої країни, але, на жаль, не набув великого розмаху. На всій території України можна нарахувати

лише декілька кукурудзяних лабіринтів. Так, у серпні 2015 року в Національному музеї культури у Пирогові створено перше кукурудзяне поле Labirudza. Через місяць, у вересні 2015, у Черкаській області, у селищі Піщаному Золотоніського району, агрофірма «Маяк» у співпраці з компанією «Alltech» для агрофестивалю на площі 3,7 гектара організувала ребуси з кукурудзяними ходами довжиною 15 кілометрів. У 2016 році вперше в Києва створено «Кукулабію», цей лабіринт визнано найбільшим в Україні дизайнерським лабіринтом, що займав 4 гектари площі, а також мав 6,21 км доріжок і вражав туристів не тільки цікавими квестами, а й різноманітними фестивалями, ярмарками, сімейними розвагами тощо.

Отож, кукурудзяні лабіринти є досить популярним напрямом розваг у США та в Європі, проте в Україні такий вид відпочинку є досить незвичайним і новим. Однак в Україні є всі можливості розвивати такий вид туризму і цим приваблювати туристів як із закордону, так і з усіх куточків країни. До того ж це не потребує порівняно великих фінансових вкладень, а навпаки кукурудзяні поля можуть бути не тільки цікавим сезонним бізнесом і прибутковим напрямом у сфері розваг, а й джерелом поповнення державного бюджету.

Переконані, що кращий зарубіжний досвід реалізації інструментів розвитку та реформування національного туристичного ринку є ефективним і сприятиме оптимізації ринку туристичних послуг в Україні.

Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що одним з інструментів успішного розвитку туризму в Україні є адаптація кращих практик зарубіжних країн розвитку ринку туристичних послуг з метою підвищення привабливості туристичного продукту та реформування національного туристичного ринку.

Подальші напрями дослідження. Проведенні напрацювання можуть стати основою для розроблення стратегії оптимізації та реформування національного туристичного ринку.

Список бібліографічних посилань

- Бойко, О. В., Волкова, І. І., Гапоненко, Г. І., Грицак, Ю. П., Гуслев, А. П., Данько, Н. І., Довгаль, Г. В., Євтушенко, О. В., Любіцева, О. О., Парфінченко, А. Ю., Перепелиця, А. С., Подлепіна, П. О., Посохов, І. С., Прасул, Ю. І., Сідоров, В. І., Ханова, О. В., Шамара, І. М., Шаповалова, О. О., & Юрченко, С. О. (2018). *Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід* [Монографія]. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Кабінет Міністрів України. (2017). *Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026*. Розпорядження від 16 березня 2017 р., № 168-р. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
- Global Report US. (2016). *Travel Trends TripBarometer*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wpcontent/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf>.

- Nezdoyminov, S. G. (2016). Investment vectors of regional tourism infrastructure development. *Scientific bulletin of Polissia*, 4(8), Pt. 1, 196–201.
- The Tourism Research Centre School of Business University of PEI. (2015, April 12). *Panel research culinary tourism*. Canada, Charlottetown.
- Turespaña. (2020). www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx.
- World Tourism Organization. (2018, January 15). *International Tourism Results: the highest in seven years*. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>.
- World Tourism Organization. (2018, September 11). *UNWTO Tourism Highlights*, 2018 Edition. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition>.
- World Tourism Organization. (Ed.). (2020). *Tourism 2020 Vision*. World Tourism Organization Pubns.

References

- Boiko, O. V., Volkova, I. I., Haponenko, H. I., Hrytsak, Yu. P., Husliev, A. P., Danko, N. I., Dovhal, H. V., Yevtushenko, O. V., Liubitseva, O. O., Parfinenko, A. Yu., Perepelytsia, A. S., Podlepina, P. O., Posokhov, I. S., Prasul, Yu. I., Sidorov, V. I., Khanova, O. V., Shamara, I. M., Shapovalova, O. O., & Yurchenko, S. O. (2018). *Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid* [Features of Formation and Realization of Tourist Policy of the State: International, National, Regional Experience] [Monograph]. V. N. Karazina Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026* [On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026]. Order № 168-p, 2017, March 16. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Global Report US. (2016). *Travel Trends TripBarometer*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wpcontent/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf> [in English].
- Nezdoyminov, S. G. (2016). Investment vectors of regional tourism infrastructure development. *Scientific bulletin of Polissia*, 4(8), Pt. 1, 196–201 [in English].
- The Tourism Research Centre School of Business University of PEI. (2015, April 12). *Panel research culinary tourism*. Canada, Charlottetown [in English].
- Turespaña. (2020). www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx [in English].
- World Tourism Organization. (2018, January 15). *International Tourism Results: the highest in seven years*. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> [in English].
- World Tourism Organization. (2018, September 11), *UNWTO Tourism Highlights*, 2018 Edition. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition> [in English].
- World Tourism Organization. (Ed.). (2020). *Tourism 2020 Vision*. World Tourism Organization Pubns [in English].

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF DEVELOPMENT AND REFORM OF THE NATIONAL TOURIST MARKET: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ADAPTATION IN UKRAINE

Khrystyna Pletsan

*PhD in Public Administration, Associate Professor;
ORCID: 0000-0002-8179-7896; e-mail: k.pletsan@gmail.com
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

Abstract

The article provides a retrospective analysis of the development and reform of the national tourism market. The foreign experience of the tourist services market development and the market for tourist services in Ukraine are analyzed. The essence and functional role of the tourist services market in Ukraine is revealed. It is proved that the market of tourist services plays an appropriate functional role, in particular, the realization of the value and consumer value of the tourist product; maintaining the balance of supply and demand for the tourist product, etc. The best foreign experience of formation and development of the market of tourist services, possibilities of their adaptation in Ukraine are generalized. It is substantiated that foreign experience is interesting and useful for Ukraine. Based on the results of the study, a number of practical recommendations were developed in order to implement and fulfil optimization of the management of the tourist services market in Ukraine.

Keywords: sphere of tourism; market of tourist services; foreign experience; national tourist market; socio-economic mechanisms; prospects of development; sustainable tourism



DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207495

УДК 338.48(477:510)

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Дарія Басюк

*Доктор економічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-7935-1094; e-mail: daruna.b@gmail.com
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, Україна*

Анотація

Привабливість китайського ринку для України зумовлена сприятливими чинниками, в основі яких взаємні економічні вигоди, інтерес до історії та культури наших народів і понад 27 років стабільних відносин з питань зовнішньої політики. У статті розкрито основні пріоритети українсько-китайського співробітництва в туристичній сфері, зокрема, це створення спеціалізованих туристичних продуктів для туристів з Китайської Народної Республіки, які повною мірою враховують споживчі запити тих, хто подорожує, удосконалення транспортної, банківської, готельної та побутової інфраструктури, засобів електронного зв'язку, спрощення візового режиму. Необхідною умовою успішного просування на китайський туристичний ринок є таргетована промоція нашої держави та її туристичного потенціалу в інформаційному просторі Китаю засобами інтернет-маркетингу та SMM, співпраці з місцевими туроператорами та спеціалізованими туристичними онлайн-платформами.

Ключові слова: українсько-китайський туризм; туристичний продукт; інфраструктура; просування

Вступ

Незважаючи на глобальні виклики сьогодення, зокрема коронавірус COVID 19, кризові явища в економіці та дестабілізацію національних валют, китайський ринок стає одним з пріоритетів української економіки, в тому числі й для туристичної галузі.

Для розвитку довгострокового співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у сфері туризму є сприятливі чинники, в основі яких взаємовигідна економічна зацікавленість, інтерес до історії та культури наших народів і політична стабільність. Китайська Народна Республіка однією з перших визнала незалежність України та встановила дипломатичні відносини на рівні посольств ще в січні 1992 року. Понад 27 років стабільних відносин між Україною та Китаєм в питаннях зовнішньої політики й активний розвиток двосторонніх

дружніх економічних і культурних зв'язків сприяють розвитку туристичних обмінів та їх поглибленню.

Україна та Китай виступають партнерами у глобальній ініціативі стійкого розвитку туризму в сучасному світі, а також у транснаціональному проєкті Великого Шовкового шляху, який вже понад дві тисячі років об'єднує Європу й Азію.

Ініціатива про спільне створення «економічного поясу шовкового шляху» і «морського шовкового шляху 21-го століття» висунута Китаєм у 2013 році як міждержавна стратегія державного розвитку та співробітництва «Один пояс – один шлях». Згідно з рамковою ідеєю це стратегія співпраці, яка сприяє загальному розвитку та реалізації спільного процвітання. До глобальної ініціативи Великого Шовкового шляху приєдналося 57 країн Європи й Азії, численні міжнародні організації та установи, зокрема АСЕАН, Шанхайська організація співробітництва та ЕСКАТО ООН. Для інвестування в інфраструктурні проєкти засновано спеціальний фонд «Шовковий шлях» (Кіктенко, 2017).

Китай демонструє потужне зростання міжнародного та внутрішнього туризму, і у 2019 році кількість міжнародних туристичних подорожей до КНР склала 67,6 млн, а доходи склали 35,4 млрд дол. США. Ринок виїзного туризму в Китаї оцінюють, за різними джерелами, у 132–150 млн міжнародних туристичних відвідувань, а витрати на виїзний туризм склали 266,2 млрд дол. США ("World Tourism Organization", 2020).

Згідно з даними ЮНВТО з 2010 року Китай увійшов до 10 провідних DESTINATIONІВ світу, а у 2019 вийшов у лідери за обсягами міжнародних туристичних витрат (1 місце), міжнародних туристичних прибуттів (4 місце) та доходів від міжнародного туризму (11 місце) ("World Tourism Organization", 2020). За останні 10 років середньорічні темпи зростання міжнародних туристичних прибуттів склали 2 %.

Мета – дослідити стан і перспективи розвитку міжнародних туристичних обмінів між Україною та Китайською Народною Республікою, розробити рекомендації щодо просування українського туристичного продукту на китайський ринок.

Постановка проблеми

З огляду на перспективність китайського ринку виїзного туризму доцільним є вивчення питання щодо особливостей просування українського туристичного продукту в цьому напрямку, створення відповідних політико-правових, насамперед візових, економічних та інфраструктурних умов для залучення туристів з КНР.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику розвитку міжнародного туризму в Китаї досліджували такі учені, як А. Александрова, О. Любіцева, М. Мальська, І. Сміль. У публікаціях І. Шамари, І. Четверікової (2017), І. Мандрик, К. Гнедько (2018) проаналізовано

сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Китаї. Дослідження Л. Ткачук (2014) присвячені основним напрямом державної політики Китаю у сфері туризму та нормативно-правовій базі регулювання туристичної діяльності в КНР. У статті Н. В. Комар (2015) проаналізовано чинники, що забезпечили привабливість Китаю як міжнародної туристичної дестинації, зокрема, розвинута туристична інфраструктура, китайська культура, мистецтво і традиції, можливості для шопінг- та MICE-туризму. А. А. Романова (2018) відзначає пріоритетність китайського ринку для просування українського продукту, авторка розробила конкретні пропозиції щодо залучення китайських туристів до України. Насамперед упровадження безвізового режиму між Україною та Китаєм і покращення пасажирського транспортного сполучення. О. О. Шаповалова (2019) здійснила ґрунтовний аналіз сталого розвитку туризму між Китаєм та Україною на перспективу. Змістовні дослідження проблематики туристичної сфери Китаю здійснено російськими та білоруськими вченими М. Єфремовою, О. Чкаловою, Жуй Би, (2017), Е. Власовою (2016) та ін.

Значущими для нашого дослідження були аналітичні дані міжнародних організацій: Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council) та Світового економічного форуму (World Economic Forum).

Виклад основного матеріалу

48

Привабливість китайського ринку для України зумовлена сприятливими чинниками, в основі яких взаємні економічні вигоди, інтерес до історії та культури наших народів і понад 27 років стабільних відносин в питаннях зовнішньої політики. У 2017 році з Китайської Народної Республіки кількість міжнародних прибуттів склала лише 29,5 тис. осіб, але темпи приросту за останні 4 роки демонструють збільшення майже на 100 %. Аналогічно КНР прийняла 23,1 тис. українців ("Державна служба статистики України", 2019).

Крім того, Китай у 2019 році став головним торговельним партнером України на міжнародному ринку. Відповідно до даних Держстату України за 9 місяців 2019 р. товарообіг між Україною та КНР становив 9,184 млрд доларів США та збільшився на 37,6 % порівняно з аналогічним періодом минулого року. Експорт товарів з України до КНР склав 2,587 млрд доларів США (+79,2 %), а імпорт китайських товарів в Україну – 6,597 млрд доларів США (+26,1 %). Від'ємне для України сальдо за цей період склало – 4,01 млрд доларів США. Обсяг торгівлі послугами склав 300,2 млн доларів США та зріс порівняно з аналогічним періодом 2018 р. на 27,2 %, заразом експорт послуг з України до Китаю склав 108,4 млн доларів США та зріс на 43,3 %; імпорт китайських послуг в Україну склав 191,8 млн доларів США та зріс на 19,6 %. Від'ємне сальдо для України за цей період склало – 83,4 млн доларів США ("Державна служба статистики України", 2019). Це говорить про величезний потенціал китайсько-українського туризму.

Всесвітня туристична організація у 2017 році проводила глобальне дослідження китайського туристичного ринку ("Research and Markets", 2018).

Наразі на китайських туристів припадає п'ята частина грошей, витрачених міжнародними мандрівниками, відповідно, країни і докладають багато зусиль для приваблення та задоволення відвідувачів з КНР. За оцінками експертів, китайський ринок виїзного туризму зорієнтований на сектори відпочинку, відвідування друзів і родичів, бізнес тощо. За даними China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets, 2018, основними цілями для туристичних подорожей є:

- дозвілля, відпочинок і розваги – 33,5 %;
- морські та річкові круїзи – 15,5 %;
- бізнес, зустрічі, конференції, події – 12,8 %
- інші цілі – 35,3 %;
- оздоровлення та релігійні цілі – 2,8 %.

Туристичні потоки спрямовані на найближчі країни Північно-Східної та Південно-Східної Азії, а також Гонконг (Китай), Макао (Китай) та китайські провінції. Десять найбільш популярних закордонних напрямів для китайських туристів – Таїланд, Японія, В'єтнам, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, Монголія, США, Камбоджа, Російська Федерація.

Згідно з маркетинговими опитуваннями китайських туристів національним туристичним бюро найважливішими чинниками для вибору дестинації є:

- популярність туристичних об'єктів;
- репутація;
- безпека;
- якість послуг ("World Tourism Organization", 2019).

Серед особливостей виїзного туризму КНР можна також відзначити:

- переважання групових подорожей (понад 40 % китайських виїзних туристів подорожує організованими туристичними групами, які складаються переважно з 20–30 осіб);
- невелика частка туристів, які володіють англійською чи будь-якою іншою європейською мовою;
- постійне користування гаджетами, онлайн-сервісами та мобільними додатками;
- сучасне банківське обслуговування, можливість використовувати електронні платежі, пріоритет безготівкових розрахунків;
- досить високі вимоги до комфортабельності готелів, перевага національної китайської кухні ("World Tourism Organization", 2019; "Аналітична замітка", 2017).

В Україні не так багато туроператорів по Китаю, особливо тих, які мають своє представництво в Піднебесній, більшість працюють як рецептивні на основі партнерських договорів з китайськими туристичними фірмами. Серед туристичних операторів українського ринку, які пропонують тури до Китаю, слід відзначити «Тревел профешнел груп», «Авіко Тур», «Каліпсо Україна», ІТЦ «Експедиція», ТФ «UITS», ТОВ «Феєрія мандрів». Серед програмних турів є пропозиція екскурсійних програм, шопінгу, рекреації та відпочинку на острові Хайнань, тури з відвідуванням Тибету тощо. Однак на приймання китайських туристів в Україні зорієнтовані лише одиниці із зазначених.

Отож, зважаючи на досвід українських туроператорів щодо організації турів для туристів з Піднебесної та дані маркетингових досліджень міжнародного та національного рівня, можна виділити основні пріоритети українсько-китайського співробітництва в туристичній сфері.

По-перше, це створення спеціалізованих туристичних продуктів для туристів з Китайської Народної Республіки, які повною мірою враховують споживчі запити тих, хто подорожує, зокрема розроблення комбінованих маршрутів, що передбачають відвідування 2–3 країн (наприклад, України і Білорусії, Польщі, Угорщини тощо). У середньому китайський турист проводить 1–3 ночівлі в одній країні, адже зорієнтований якомога більше побачити, відвідуючи певний регіон, зокрема Східну Європу.

Забезпечення цікавих екскурсійних програм і сервісу для різних демографічних категорій: молоді, жінок, осіб третього віку тощо. Згідно з маркетинговими дослідженнями серед виїзних китайських туристів, які подорожують до Європи, за статтю переважали жінки (56 %). За віковим розподілом серед туристів переважають особи віком 35–60 років, які мають вищу освіту, належать до вищого класу та вищого середнього класу, а тому потребують високого рівня обслуговування. Динамічним сегментом також є туристи віком 65+. За даними найбільшого китайського онлайн-туроператора Ctrip, 87 % людей віком від 50 років заявили, що вони точно планують подорожувати, а 13 % заявили, що будуть подорожувати ("World Tourism Organization", 2019; "Аналітична замітка", 2017)

Важливим елементом туристичної програми є можливість харчуватися національними стравами. Дослідження Асоціації індустрії гостинності України, які проводили в червні 2017 року у вигляді опитування китайських туроператорів, котрі брали участь у *фам-тріпі* до України, свідчать, що майбутні тури для китайських туристів необхідно планувати так, щоб була можливість харчуватися стравами, адаптованими до китайської національної кухні ("Аналітична замітка", 2017; "Поглиблений огляд", 2019).

Під час формування туристичних продуктів дуже важливим є врахування можливостей транспортної інфраструктури. На сьогодні є (до початку пандемії COVID-19) регулярні рейси до Пекіна та інших міст КНР з Києва, Львова, Харкова та Одеси, що здійснюють авіакомпанії МАУ, LOT, Lufthansa. За маршрутом Київ – Санья (о. Хайнань) літають 22 авіакомпанії: Turkish Airlines, Ейр Франс, Фіннейр, АлІталія, також є чартерні перельоти до цього курорту ("TicketsUA", 2020).

Також важливо враховувати запити китайських туристів про засоби розміщення. Як правило, вони надають перевагу готелям категорії 4* – 5*, які мають забезпечити належний сервіс, наприклад: наявність зубної пасти, щітки й інших гігієнічних засобів у номері; швидкісного Wi-Fi; можливості харчуватися національними китайськими стравами; посиленої безпеки; персоналу, що говорить китайською мовою; наявність друкованої продукції китайською тощо.

З метою збільшення туристичних потоків з Китайської Народної Республіки на часі проведення візової лібералізації з метою полегшення в'їзду китайських групових та індивідуальних туристів до країни. На сьогодні між Китаєм та Україною встановлено візовий режим в'їзду тих, хто подорожує, на територію країн. З 1 жовтня 2017 р. після успішного експерименту вже на постійній основі

в аеропортах «Бориспіль» та «Одеса» громадянам КНР можна отримати візу на місці, «по прильоту». Китай також запровадив низку візових спрощень для громадян України. Зокрема, з 30 січня 2016 року в усіх відкритих для в'їзду іноземців морських, сухопутних та повітряних (міжнародний аеропорт «Пудун») контрольно-пропускних пунктах міста Шанхай, а також в міжнародних аеропортах міст Наньцзін, провінція Цзянсу, та Ханчжоу, провінція Чжецян, громадяни України можуть скористатися 144-годинним (6 діб) режимом безвізового в'їзду для іноземців, які прямують через вказані міжнародні контрольно-пропускні пункти КНР транзитом з однієї країни до іншої. Як симетрична відповідь на візову лібералізацію КНР для громадян України доречно запровадити заходи щодо полегшення в'їзду громадян Китаю в Україну, зокрема для організованих груп китайських туристів, і режим безвізового в'їзду для громадян КНР, які прямують через міжнародні контрольно-пропускні пункти України транзитом з однієї країни до іншої, аналогічний їхньому тривалістю 144 години (6 діб) (Романова, 2018).

Необхідною умовою зростання туристичних потоків з КНР до України є таргетована промоція нашої держави та її туристичного потенціалу на китайському ринку. Місцеві фахівці виділяють такі чинники успішного просування на китайський туристичний ринок:

- 20 % – інтернет-маркетинг у мережах, поширених у КНР (насамперед *WeChat*, яка охоплює понад 963 млн користувачів, адже *Twitter*, *Google*, *Facebook* не популярні в Китаї, а деякі платформи взагалі заборонені);

- 18 % – пропаганда послуг на внутрішньому китайському ринку, участь у найбільших національних виставках у Шанхаї та Пекіні, використання дипломатичних каналів для покращення промоції;

- 11 % – створення якісного контенту китайською мовою в ЗМІ та Інтернеті. Особливо ефективною є реклама та відео китайською, розміщені в мережі. За дослідженнями ЕТОА (European tourism association), 92 % китайських користувачів інтернету відвідують свою сторінку в соціальних мережах щонайменше тричі на тиждень ("Аналітична замітка", 2017).

Для замовлення подорожей, включно з бронюванням транспорту, готелів, ресторанів, екскурсій, китайці все частіше використовують онлайн-платформи. Однією з найбільших компаній з онлайн-бронювання туристичних турів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні є компанія «Strip», що заснована у 2001 році, та у якій працює понад 40 тис. працівників. Лише за 2018 рік компанія здійснила понад 400 млн бронювань, 80 % яких припадає на китайських споживачів.

Висновки

Отже, просування українського туристичного продукту на ринок виїзного туризму КНР потребує системної роботи над створенням спеціалізованих турів, розвитком інфраструктури та комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням специфічних запитів китайських туристів. Перспективи українсько-китайського співробітництва в туризмі полягають у стрімкому зростанні двосторонніх туристичних потоків за умови політичної стабільності та взаємовигідних соціально-економічних інтересів.

Список бібліографічних посилань

- Аналітична замітка про виїзний туризм у Китаї. (2017). Асоціація індустрії гостинності України.
- Власова, Е. Н. (2016). Современное состояние и перспективы развития гостиничной индустрии в Китайской Народной Республике. *Сервис в России и за рубежом*, 3(64). <https://doi.org/10.12737/20104>.
- Державна служба статистики України. (2019). <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Ефремова, М. В., Чкалова, О. В., & Жуй Би. (2017). Анализ развития международного туризма между Россией и Китаем. *Экономический анализ: теория и практика*, 16(6), 1127–1139. <https://doi.org/10.24891/ea.16.6.1127/>.
- Кіктенко, В. О. (2017). "Один пояс, один шлях" – глобальний геоелекономічний проект Китаю. *Україна–Китай*, 2(8). <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoeconomichnij-proekt-kitayu/>.
- Комар, Н. В. (2015). Фактори туристичної привабливості Китаю. *Вісник Асоціації докторів філософії України*, 1. <http://aphd.ua/publication-40/>
- Мандрик, І., & Гнедько, К. (2018). Специфіка розвитку туристичної сфери Китаю. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Географічні науки*, 10(383). <http://esnuir.eunu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf>.
- Поглиблений огляд сектору туризму Китаю. (2019). http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf.
- Романова, А. А. (2018). Китайські туристи – як пріоритетні споживачі українського турпродукту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка"*, 1(9), 137–142. <https://msu.edu.ua/vissn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-20.pdf>.
- Семинар по управленію отелем и туризмом для украинцев. (2019). Хайнань, Китай.
- Ткачук, Л. (2014). Державне регулювання розвитку туризму у КНР. *Часопис соціально-економічної географії*, 16, 127–130.
- Шамара, М., & Четверікова, І. (2017). Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Китаї. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*, 6, 206–211. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550>.
- Шаповалова, О. О. (2019). Туризм між Китаєм та Україною: сталий розвиток на перспективу. *Україна–Китай*, 15(1). <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turyzm-mizh-kytayem-ta-ukrayinoyu-stalij-rozvytok-na-perspektyvu/>.
- Research and Markets. (2018, June 2). *China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts*. https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound.
- TicketsUA, (2020). *Авиабилеты из Киева в Сянья от 16295 UAH*. <https://avia.tickets.ua/direction/kiev/sanya>.
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138>.
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>

References

- Analitychna zamitka pro vyiznyi turizm u Kytai [Analytical note on outbound tourism in China].* (2017). Asotsiatsiia industrii hostynnosti Ukrainy [in Ukrainian].
- Efremova, M. V., Chkalova, O. V., & Zhui Bi. (2017). Analiz razvitiia mezhdunarodnogo turizma mezhdru Rossiei i Kitaem [Analysis of the development of international tourism between Russia and China]. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 16(6), 1127–1139. <https://doi.org/10.24891/ea.16.6.1127/> [in Russian].
- Kiktenko, V. O. (2017). "Odyn poias, odyn shliakh" – hlobalnyi heoekonomichnyi proekt Kytaiu [One Belt, One Road is China's global geoeconomic project]. *Ukraina–Kytai*, 2(8). <https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoekonomichnij-proekt-kitayu/> [in Ukrainian].
- Komar, N. V. (2015). Faktory turystychnoi pryvabyvosti Kytaiu [Factors of China's tourist attraction]. *Visnyk Asotsiatsii doktoriv filosofii Ukrainy*, 1. <http://aphd.ua/publication-40/> [in Ukrainian].
- Mandryk, I., & Hnedko, K. (2018). Spetsyfika rozvytku turystychnoi sfery Kytaiu [The Specifics of the Development of Tourism in China]. *Naukovi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky. Serii: Heohrafichni nauky*, 10(383). <http://esnir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf> [in Ukrainian].
- Pohlyblenyi ohliad sektoru turyzmu Kytaiu [An in-depth overview of China's tourism sector].* (2019). http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf [in Ukrainian].
- Research and Markets. (2018, June 2). *China Outbound Tourism Market Report 2017–2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts*. https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound [in English].
- Romanova, A. A. (2018). Kytaiski turysty – yak priorytetni spozhyvachi ukrainskoho turproduktu [Chinese tourists – as priority consumers of Ukrainian tourism product]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 1(9), 137–142. <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/06/1-9-1-2018-20.pdf> [in Ukrainian].
- Seminar po upravliuii otelem i turizmom dlia ukraintcev [Hotel and Tourism Management Workshop for Ukrainians].* (2019). Khainan, Kitai [in Russian].
- Shamara, M., & Chetverikova, I. (2017). Suchasnyi stan ta problemy rozvytku turyzmu v Kytai [The current state and problems of tourism development in China]. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"*, 6, 206–211. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550> [in Ukrainian].
- Shapovalova, O. O. (2019). Turizm mizh Kytaiem ta Ukrainoiu: stalyi rozvytok na perspektyvu [Tourism between China and Ukraine: sustainable development for the future]. *Ukraina–Kytai*, 15(1). <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turizm-mizh-kytayem-ta-ukrainoyu-stalyj-rozvytok-na-perspektyvu/> [in Ukrainian].
- State Statistics Service of Ukraine. (2019). <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- TicketsUA. (2020). *Авиабилеты из Киева в Сянья от 16295 UAH*. <https://avia.tickets.ua/direction/kiev/sanya> [in Russian].
- Tkachuk, L. (2014). Derzhavne rehuliuвання rozvytku turyzmu u KNR [State regulation of tourism development in China]. *Human Geography Journal*, 16, 127–130 [in Ukrainian].

- Vlasova, E. N. (2016). *Sovremennoe sostoianie i perspektivy razvitiia gostinichnoi industrii v Kitaiskoi Narodnoi Respublike* [The current state and prospects of the hotel industry in the People's Republic of China]. *Services in Russia and Abroad*, 3(64). <https://doi.org/10.12737/20104> [in Russian].
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138> [in English].
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> [in English].

STATE AND PROSPECTS OF UKRAINIAN-CHINESE COOPERATION DEVELOPMENT IN THE TOURIST SPHERE

Dariia Basiuk

*Doctor of Economics, Professor; ORCID: 0000-0002-7935-1094; e-mail: daruna.b@gmail.com
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

54

Abstract

The attractiveness of the Chinese market for Ukraine is due to favorable factors, based on mutual economic benefits, interest in the history and culture of our peoples and more than 27 years of stable relations on foreign policy. The article reveals the main priorities of Ukrainian-Chinese cooperation in tourism, in particular, the creation of specialized tourism products for tourists from the People's Republic of China, which fully take into account the consumer demands of travellers, improving transport, banking, hotel and household infrastructure, electronic communication means, visa facilitation. A necessary condition for successful promotion on the Chinese tourist market is the targeted promotion of our country and its tourist potential in the information space of China through Internet and MM marketing, cooperation with local tour operators and specialized online travel platforms.

Keywords: Ukrainian-Chinese tourism; tourist product; infrastructure; promotion



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207497

УДК 338.485:719(477)

РОЛЬ ТУРИЗМУ У СПРАВІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Сергій Захарін*Доктор економічних наук, старший науковий співробітник;**ORCID: 0000-0002-1218-6434; e-mail: z0679330105@gmail.com**Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна*

Анотація

У статті подано результати досліджень щодо перспектив розвитку сфери туризму в Україні та посилення ролі туризму в справі збереження та популяризації національної культурної спадщини. Визначено перспективні важелі підтримки функціонування туристичної інфраструктури в місцях компактного розміщення культурних об'єктів. Доведено, що в сучасних умовах, які характеризуються розбалансованістю економічної системи, виникають новітні ризики розвитку сфери туризму, у першу чергу через об'єктивну неможливість здійснення державної підтримки функціонування туристичної інфраструктури, а також звуження попиту (унаслідок зменшення реальних доходів населення) на туристичні продукти. Отож, є необхідність поглибленого дослідження розвитку сфери туризму та курортів, виділення напрямів реформування механізму використання сфери туризму як інструменту популяризації національної культурної спадщини, виявлення перспектив і можливих векторів зростання зазначеної сфери. Запропоновано використовувати механізми державно-приватного партнерства в частині популяризації національної культурної спадщини через підвищення туристичних потоків з урахуванням того, що об'єкти національної культурної спадщини виступають елементами туристичного показу та потребують відповідної технологічної підготовки.

Ключові слова: розвиток сфери туризму України; збереження та популяризація; національна культурна спадщина; державно-приватне партнерство; реформування механізму залучення національної культурної спадщини

Вступ

Туристична діяльність та популяризація національної культурної спадщини тісно пов'язані, оскільки під час здійснення поїздок туристи прагнуть оглянути об'єкти культурної спадщини, аби ґрунтовніше ознайомитися з особливостями певної дестинації. Водночас компактне розміщення на певній території визначних об'єктів культурної спадщини приваблює туристів, а відтак – стимулює створення

туристичних маршрутів у межах цієї території та розвиток відповідної туристичної інфраструктури.

Для будь-якої держави світу, у тому числі розвинутої, проблема збереження та популяризації національної культурної спадщини є актуальною та значущою. Для України актуальність цієї проблеми посилюється через порівняно невеликий досвід націєтворення в межах суверенної національної держави, відсутність усталених практик популяризації національної культурної спадщини у світовому медійному просторі, певну «розмитість» культурного поля і найголовніше – викликами ідентичності, частково сформованими під впливом зовнішніх чинників. Слід зважати на те, що збереження та популяризація національної культурної спадщини – завдання не тільки працівників сфер туризму і культури, а й усіх свідомих громадян, усього суспільства.

У нормативно-правових актах з питань регулювання туристичної та екскурсійної діяльності положення щодо розвитку сфери туризму в контексті популяризації національної культурної спадщини або відсутні, або зафіксовані фрагментарно та декларативно.

За таких обставин, згідно з нашою позицією, органи регулювання мають вжити заходів з державної підтримки розвитку сфери туризму (у тому числі туристичної та екскурсійної діяльності) у контексті посилення її ролі в справі збереження та популяризації національної культурної спадщини. Зокрема, результатом указаної роботи має стати полегшення доступу туристів (споживачів туристичного продукту) до об'єктів туристичного показу, що мають культурну цінність.

Мета статті – подати результати досліджень щодо перспектив розвитку сфери туризму та посилення його ролі в справі збереження та популяризації національної культурної спадщини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Актуальні питання розвитку сфери туризму України, посилення позитивного впливу туризму на процеси збереження та популяризації національної культурної спадщини, визначення перспективних важелів підтримки функціонування туристичної інфраструктури в місцях компактного розміщення культурних об'єктів досліджуються в працях провідних науковців, зокрема М. Ю. Барни та І. І. Тучковської (2016), В. Г. Герасименко та С. С. Галасюк (2008), О. О. Любіцевої (2012), М. В. Суботи (2012), Т. І. Ткаченко (2009) та інших. Дослідники опрацювали методологію формування пріоритетів державної політики у сфері туризму, умови сталого розвитку сфери туризму з урахуванням необхідності збереження та популяризації об'єктів культурної спадщини, узагальнили міжнародний досвід активізації розвитку туристичної діяльності в контексті посилення впливу медійних технологій просування національних культурних інтересів. Однак у сучасних умовах, які характеризуються розбалансованістю економічної системи, виникають новітні ризики розвитку сфери туризму, насамперед через об'єктивну неможливість здійснення державної підтримки функціонування туристичної інфраструктури, а також звуження попиту (внаслідок зменшення реальних доходів населення) на туристичні продукти. Отож, є необхідність поглибленого дослідження розвитку сфери туризму та курортів,

виділення напрямів реформування механізму використання сфери туризму як інструменту популяризації національної культурної спадщини, виявлення перспектив і можливих векторів зростання зазначеної сфери.

Виклад основного матеріалу

Розвиток індустрії подорожувальників здатен стимулювати інтерес громадян (споживачів туристичного продукту) до матеріальних та нематеріальних об'єктів національної культурної спадщини, а відтак – до вивчення традицій, літератури, історії відповідного народу. З іншого боку, національна культурна спадщина, якщо вона є популярною у світі, здатна стимулювати розвиток сфери туризму. Насамперед це проявлятиметься через реалізацію інвестиційних проєктів з розбудови готельно-туристичної, відпочинкової, ресторанної та транспортної інфраструктури, що врешті-решт каталізує економічне зростання та підвищення якості життя місцевого населення.

Зважаємо на те, що значною мірою з популяризацією національної культурної спадщини пов'язана туристична діяльність. Здійснюючи мандрівки, туристи нерідко відвідують різноманітні екскурсії, які здебільшого пов'язані з оглядом і вивченням об'єктів культурної спадщини.

Національну культурну спадщину в контексті нашого дослідження слід розуміти як сукупність успадкованих від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини, у тому числі матеріальних і нематеріальних, що є одночасно результатом духовної та матеріальної діяльності. У межах реалізації національної культурної політики кожна держава намагається вживати заходів зі збереження та популяризації національної культурної спадщини як всередині країни, так і на світовій арені. Указана робота є елементом патріотичного виховання громадян, просування оригінальних ідей і технологій, національної самоідентичності, а також потужним засобом захисту та просування національних інтересів. Водночас в Україні, на жаль, не використовуються апробовані світовим досвідом інструменти, за допомогою яких можливе здійснення заходів з популяризації національної культурної спадщини.

У цьому контексті доцільно надати класифікацію об'єктів культурної спадщини.

За типами об'єкти культурної спадщини поділяються на:

- споруди (витвори) – твори архітектури та інженерного мистецтва, твори монументальної скульптури та монументального малярства, археологічні об'єкти, печери з наявними свідченнями життєдіяльності людини, будівлі або приміщення в них, що зберегли автентичні свідчення про визначні історичні події, життя та діяльність відомих осіб;

- комплекси (ансамблі) – топографічно визначені сукупності окремих або поєднаних між собою об'єктів культурної спадщини;

- визначні місця – зони або ландшафти, природно-антропогенні витвори, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду.

За видами об'єкти культурної спадщини поділяються на:

- археологічні – рештки життєдіяльності людини (нерухомі об'єкти культурної спадщини: городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень,

військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, їх залишки чи руїни, мегаліти, печери, наскельні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, а також пов'язані з ними рухомі предмети), що містяться під землею поверхнею та під водою і є невідтворним джерелом інформації про зародження та розвиток цивілізації;

- історичні – будинки, споруди, їх комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, місця масових поховань померлих і померлих (загиблих) військово-вослужбовців (у тому числі іноземців), які загинули у війнах, унаслідок депортації та політичних репресій на території України, місця бойових дій, місця загибелі бойових кораблів, морських та річкових суден, у тому числі із залишками бойової техніки, озброєння, амуніції тощо, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, із життям і діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;

- об'єкти монументального мистецтва – твори образотворчого мистецтва: як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями);

- об'єкти архітектури та містобудування – окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного й образотворчого мистецтва, які характеризуються відзнаками певної культури, епохи, певних стилів, традицій або авторів; природно-архітектурні комплекси (ансамблі), історичні центри, вулиці, квартали, площі, залишки давнього розпланування та забудови, що є носієм певних містобудівних ідей;

- об'єкти садово-паркового мистецтва – поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;

- ландшафтні – природні території, які мають історичну цінність;

- об'єкти науки і техніки – унікальні промислові, виробничі, науково-виробничі, інженерні, інженерно-транспортні, видобувні об'єкти, що визначають рівень розвитку науки і техніки певної епохи, певних наукових напрямів або промислових галузей.

Перераховані об'єкти національної культурної спадщини можуть бути, за дотримання певних умов, одночасно і об'єктами туристичного показу.

Відповідно до Закону України «Про охорону культурної спадщини» від 8 червня 2000 року культурна спадщина являє собою сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини. Об'єкт культурної спадщини – визначне місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти (об'єкти підводної культурної та археологічної спадщини), 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 автентичність ("Верховна Рада України", 2000).

Згідно з абзацом першим ст. 11 Закону України «Про охорону культурної спадщини», підприємства всіх форм власності, заклади науки, освіти та культури, громадські організації, громадяни сприяють органам охорони культурної спадщини в роботі з охорони культурної спадщини, можуть встановлювати шефство над

об'єктами культурної спадщини з метою забезпечення їх збереження, сприяють державі у здійсненні заходів з охорони об'єктів культурної спадщини та поширенні знань про них, беруть участь у популяризації культурної спадщини серед населення, сприяють її вивченню дітьми та молоддю, залучають громадян до її охорони ("Верховна Рада України", 2000).

Згідно з абзацом другим зазначеної статті, Українське товариство охорони пам'яток історії та культури сприяє залученню широких верств населення до участі в охороні культурної спадщини, здійснює пропаганду культурної спадщини та законодавства про її охорону, громадський контроль за її збереженням, використанням, консервацією, реставрацією, реабілітацією, музеєфікацією та ремонтом, сприяє роботі органів охорони культурної спадщини («Верховна Рада України», 2000).

На жаль, органи державної влади та громадські організації не оприлюднюють звіти про результати роботи, що вказані у ст. 11 Закону України «Про охорону культурної спадщини».

Відповідно до ст. 12 Закону України «Про охорону культурної спадщини», органи охорони культурної спадщини забезпечують по можливості вільний доступ до пам'яток з метою їх екскурсійного відвідування, якщо вони вважаються придатними для цього. Власник пам'ятки або уповноважений ним орган, особа, яка набула права володіння, користування чи управління, зобов'язані за погодженням з органами охорони культурної спадщини організувати такий доступ. Порядок цього доступу встановлюється охоронними договорами («Верховна Рада України», 2000).

Згідно з висновками науковців, указаний Закон, на жаль, містить переважно декларативні положення щодо популяризації національної культурної спадщини, а також щодо можливості застосування економічних механізмів (насамперед через організацію недержавного інвестування) для вирішення питань охорони, збереження та популяризації національної культурної спадщини (Барна & Тучковська, 2016; Герасименко & Галасюк, 2008; Захарін та ін., 2013).

Утім, Україна може пишатися своєю історико-культурною спадщиною.

В Україні на державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них понад 57 тис. – пам'ятки археології (у тому числі 418 – національного значення), понад 51 тис. – історії (142 – національного значення), майже 6 тис. – монументального мистецтва (44 – національного значення); 16 тис. – архітектури та містобудування (3541 – національного значення) (Любіцева, 2012; Ткаченко, 2009).

Серед найбільш відомих національних музеїв України:

- Національний музей історії України;
- Національний музей літератури України;
- Національний художній музей України;
- Національний музей Тараса Шевченка;
- Національний науково-дослідний реставраційний центр України;
- Національний музей-заповідник українського гончарства (с. Опішня);
- Меморіальний комплекс «Національний музей Другої світової війни»;
- Національний музей у Львові імені Андрія Шептицького.

У музеях і заповідниках України зберігається понад 11 млн пам'яток.

Культурна спадщина України є невід'ємною частиною світового культурного надбання.

Однак відсутність чіткої державної політики щодо охорони культурних та історичних цінностей призводить до занепаду і знищення неоціненної спадщини, а відтак – до втрати інтересів туристів до об'єктів культурної спадщини. Кризові явища яскраво проявляються в сегменті замків (замкових споруд), переважна більшість яких знаходиться у непридатному або аварійному стані.

Вважаємо, що цю проблему слід розглядати насамперед у просторовому (регіональному) аспекті, оскільки об'єкти культурної спадщини розміщені в конкретних регіонах. Однак регіональні органи влади відчують певні труднощі насамперед в частині фінансування відповідних будівельних та відновлювальних робіт, що негативно впливають на популяризацію культурної спадщини.

В Україні діє Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони культурної спадщини» (ухвалений у 2011 р.), норми якого спрямовано на встановлення правового режиму у сфері охорони культурної спадщини. Зокрема, законом встановлено повноваження державних органів охорони культурної спадщини.

У контексті нашого дослідження доцільно поглиблено проаналізувати стан та умови розвитку сфери туризму в Україні. Наша держава має досить розвинуте туристично-курортне господарство, що пояснюється наявністю значного туристичного потенціалу (природні об'єкти, рекреаційні ресурси, вигідне економіко-географічне становище, курортна база, нагромаджена у радянський період та ін.). Особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму (Ткаченко, 2009, с. 298). Водночас Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами. Сфера туризму розвивається мляво, що пов'язано насамперед з невисоким рівнем платоспроможного попиту, низькою інвестиційною привабливістю національної економіки, відсутністю масової культури подорожувань. Відтак виникає проблема розробки інструментів стимулювання розвитку сфери туризму та туристичної діяльності.

В Україні ухвалено низку законодавчих та інших нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємств сфери туризму і курортів, у тому числі туроператорів, турагентів, санаторно-курортних закладів, оздоровчих закладів, підприємств готельного господарства та ін. Зокрема, ухвалено Закони України «Про туризм» та «Про курорти». Згідно зі статтею 6 Закону України «Про туризм» ("Верховна Рада України", 1995), держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Законодавець у частині четвертій зазначеної статті проголосив цілі державного регулювання в галузі туризму, у тому числі «збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій». У статті 12 Закону України «Про туризм» ("Верховна Рада України", 1995) задекларовано, що для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання,

забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму. Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі. Державні цільові регіональні й інші програми розвитку туризму мають передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Згідно з оцінками експертів, у затвердженій Урядом Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року недостатню увагу приділено застосуванню сучасних економічних інструментів розвитку курортів та курортних територій. У запропонованій меті програми не вжито понять «курорт», «курортна територія», «курортна діяльність», «курортне господарство», «курортні послуги», «курортний ринок» (Субота, 2012, с. 31). За висновком фахівців, визначені авторами Концепції варіанти розв'язання проблемних питань є декларативними і не ґрунтуються на вимогах законодавчих та інших нормативно-правових актів (Барна & Тучковська, 2016, с. 6). У Концепції лише фрагментарно вказано очікувані результати виконання Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року.

Оскільки одним із зовнішньополітичних пріоритетів України є європейська інтеграція, державна політика у сфері туризму, на нашу думку, повинна базуватися на принципах і стандартах документів ЄС (зокрема, Ради Європи) з питань сталого розвитку туризму. Серед цих документів, що можуть бути імplementовані в Україні, слід виділити такі: «Генеральний курс для сталого і екологічно-безпечного розвитку туризму», «Політика сталого туризму на природоохоронних територіях», «Політика розвитку сталого та екологічно безпечного туризму на прибережних територіях» (Герасименко & Галасюк, 2008, с. 164). Імplementація світових та європейських стандартів розвитку туризму сприятиме створенню належних економічних умов для підтримки сталого розвитку туризму в Україні.

На рівні міжнародних організацій сформульовано парадигму так званого «сталого туризму». Сталий туризм – це такий напрям розвитку туризму, який дає змогу задовольняти потреби туристів нині та в майбутньому із зваженням на інтереси регіону, що їх приймає (Захарін та ін., 2013, с. 298). Концепція сталого розвитку передбачає, що управління наявними в країні ресурсами (у тому числі туристичними) має здійснюватися у такий спосіб, щоб економічні, соціальні та естетичні потреби задовольнялися без порушення культурної й екологічної цілісності, а біологічному різноманіттю та системам життєзабезпечення не було завдано шкоди.

У туристичній і курортній галузях України нараховується понад 6 тис. підприємств, з яких 1,8 тис. – суб'єкти туристичної діяльності (турагентства та туроператори), понад 1,2 тис. готелів, близько 1,1 тис. інших засобів розміщення, близько 3 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів. Туристичну діяльність здійснюють лише $\frac{3}{4}$ ліцензіатів ("Державна служба статистики України", 2020).

Кількість суб'єктів туристичної діяльності у 2018 р. порівняно з 2017 р. зросла з 1743 од. до 1833 од., тобто на 90 од., або на 5,2 %. Відповідно зростали показники середньооблікової кількості штатних працівників (на 9,1 %), отриманого доходу від надання туристичних послуг (на 14,1 %) та ін. Це вказує на зростання ємності ринку туристичних послуг в Україні у 2018 р., що є закономірним наслідком зростання платоспроможного попиту на туристичні продукти. У свою чергу зростання платоспроможного попиту на туристичні продукти пояснюють зростанням реальних доходів населення, а також в деякій мірі лібералізацією візового режиму (зокрема, з Китайською Народною Республікою), що приваблює іноземних туристів.

Протягом 2016–2018 рр. туристичні потоки зростали, що є позитивною тенденцією, оскільки вказане створює економічне підґрунтя для активізації процесів створення нової та модернізації наявної туристичної інфраструктури, а також підвищує інвестиційну привабливість сфери туризму і курортів.

Стрімке збільшення обсягу наданих туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності зумовлено, окрім іншого, підвищенням вартості одного туродня (через інфляцію) та подовженням тривалості подорожі (внаслідок зростання запитів «організованих туристів» до якості туристичного обслуговування) (Герасименко & Галасюк, 2008, с. 165).

Вказане ефективно створює належні соціально-економічні умови для зростання результативності популяризації національної культурної спадщини, у тому числі в частині через реалізацію механізмів туристичного показу.

62 Але слід розуміти, що розвиток офіційного (формального) туристичного ринку більшою мірою залежить від динаміки кількості туристів, що отримали послуги в туроператорів та турагентів. Протягом 2016–2018 рр. кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, зростала, причому аналогічна тенденція зафіксована в сегменті в'їзного та виїзного туризму. Дуже важливо, аби ця тенденція була підкріплена відповідним збільшенням обсягів екскурсій до об'єктів культурної спадщини. У сегменті внутрішнього туризму у 2018 р. зафіксовано падіння кількості туристів, що отримали послуги у туроператорів та турагентів, що пов'язане, на нашу думку, з орієнтацією споживачів на отримання туристичних послуг без звернення до туроператорів та турагентів.

Матеріально-технічна база туристичного ринку характеризується насамперед наявністю сучасних об'єктів туристичної інфраструктури, ключовим елементом якої є колективні засоби розміщування (готелі, пансіонати тощо). Динаміка кількості колективних засобів розміщування у 2018 р. порівняно з 2017 р. є позитивною (хоча у 2015–2017 рр. спостерігалось падіння показника), при цьому кількість місць у цих засобах знизилася. Вказане пов'язане з тенденцією виведення (видалення) місць із засобів з аварійними та непридатними приміщеннями, або без належного облаштування, що стало закономірним наслідком підвищення вимогливості споживачів до якості обслуговування. Слід звернути увагу, що показник кількості осіб, які відвідували колективні засоби розміщування, протягом 2015–2019 рр. зростає.

У нашій країні функціонують готелі всіх категорій, у тому числі готелі категорії «5 зірок» (в основному у великих містах, зокрема 4 готелі – у м. Києві). Однак у цілому матеріально-технічна база підприємств сфери туристичної інфраструктури

(готелі та інші засоби розміщення, заклади харчування, заклади санаторно-курортного господарства та ін.) не відповідає світовому рівню (Герасименко & Галасюк, 2008, с. 163). Вказане об'єктивно знижує конкурентоспроможність національного туристичного продукту.

Конкурентною перевагою сфери туризму та курортів України є санаторно-курортні й оздоровчі заклади. Курортна інфраструктура України є доволі розвинутою, створювалася в радянський період з орієнтацією на задоволення попиту споживачів з усіх радянських республік. В Україні є всі типи відомих мінеральних лікувальних вод (Субота, 2012, с. 29). В Україні фактично функціонує понад 100 курортів та курортних територій, санаторно-курортні заклади відкрито у всіх регіонах. Кількість санаторно-курортних закладів (у т. ч. санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв) протягом 2015–2018 рр. скорочується. Не відповідають сучасним стандартам асортимент та якість курортних послуг, що їх надають більшість санаторно-курортних закладів. Унаслідок відсутності капітальних інвестицій збільшується фізичний і моральний знос лікувального обладнання, що використовується санаторно-курортними закладами (Субота, 2012, с.31).

Економічна криза змушує сектор домогосподарств (населення) скорочувати споживання продуктів сфери послуг, у тому числі туристичних і курортних послуг, що й не дивно, оскільки витрати спрямовуються насамперед на задоволення базових потреб – харчування, купівлю одягу та товарів тривалого використання тощо. Відтак у межах реалізації соціально-економічної політики держава (органи державного регулювання) має вживати заходів, спрямованих на підтримку розвитку сфери туризму й екскурсійної діяльності. Органи державної влади та управління в межах наявних повноважень намагаються здійснювати стимулювання розвитку сфери туризму, у тому числі екскурсійної діяльності та відповідної туристичної інфраструктури. Однак, на нашу думку, організаційно-економічний механізм державної підтримки розвитку сфери туризму в цілому є недосконалим. Переважна більшість законодавчих норм, що визначають цілі, напрями та механізми державного регулювання у сфері туризму, має декларативний характер і в умовах української дійсності не створює бажаних позитивних правових наслідків. Окрім того, наявні пропозиції щодо активізації туристичної діяльності не передбачають застосування економічних інструментів стимулювання відвідувань туристами об'єктів культурної спадщини.

Розвиток сфери туризму, туристичної та екскурсійної діяльності стримується через недостатнє фінансування заходів у сфері некомерційного просування національного туристичного продукту та національної культурної спадщини; низька активність українських учасників на міжнародних туристичних і культурних виставках (у тому числі через відсутність державної підтримки виставкової діяльності); неефективність системи контролю за екскурсійною діяльністю з використанням визнаних міжнародних стандартів (в Україні працює значна кількість «неофіційних» екскурсиводів, які нерідко надають перекручену інформацію про об'єкти національної культурної спадщини); відсутність раціональної системи державного управління туризмом у регіонах, а також в місцях компактного розміщення об'єктів національної культурної спадщини; недостатній рівень інвестиційного та інноваційного забезпечення розвитку сфери екскурсійного обслуговування, що проявляється,

зокрема, у слабкому застосуванні на об'єктах культурної спадщини інтерактивних технологій тощо (Барна & Тучковська, 2016; Захарін та ін., 2013; Ткаченко, 2009).

Стан справ у туристичній сфері потребує розробки та реалізації насамперед заходів, спрямованих на подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва національного туристичного продукту із забезпеченням належного рівня якості (Герасименко & Галасюк, 2008, с. 166]. Основою для здійснення таких заходів має стати формування цілеспрямованої державної політики у сфері туризму з визначенням пріоритетів її розвитку, посилення економічних інструментів у процесі реалізації механізмів регулювання туристичної діяльності, збільшення ефективності презентації та популяризації об'єктів національної культурної спадщини. Слід врахувати об'єктивну неможливість достатнього фінансування стратегії розвитку туризму коштом бюджету через загальну фінансову (у тому числі бюджетну) кризу в державі.

Згідно з нашою позицією, державна підтримка розвитку сфери туризму, туристичного й екскурсійного обслуговування, враховуючи особливості об'єкта регулювання, має здійснюватися на основі програмно-цільового методу управління, який передбачає розробку Державної цільової комплексної програми з встановленням відповідних критеріїв результативності. Така програма має передбачати реалізацію низки заходів, спрямованих на адаптацію сфери туризму до наявних викликів, підвищення рівня відвідування об'єктів національної культурної спадщини, стимулювання впровадження передових технологій показу та презентації на таких об'єктах, підготовку відповідних кадрів, забезпечення доступу до інформації про об'єкти культурної спадщини на основних мовах світу, організацію підготовки кадрів відповідної кваліфікації, забезпечення гармонійного розвитку туристичного ринку та об'єктів національної культурної спадщини на основі врахування інтересів держави, громади, підприємців і туристів.

Пріоритетним напрямом державної політики підтримки розвитку сфери туризму мають стати збереження та примноження національного туристичного потенціалу (який формується у тому числі на основі об'єктів національної культурної спадщини).

Слід особливо підкреслити, що об'єкти національної культурної спадщини як елементи туристичного показу потребують відповідної технологічної підготовки. Вказана робота може здійснюватися, на нашу думку, на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Позитивний досвід з цього приводу напрацьований Львівською обласною державною адміністрацією та львівськими підприємцями.

Опрацювання низки наукових праць (Барна & Тучковська, 2016; Герасименко & Галасюк, 2008; Захарін та ін., 2013; Любіцева, 2012; Ткаченко, 2009) дало можливість сформулювати рекомендації щодо перспективних заходів, спрямованих на підтримку розвитку сфери туризму в контексті залучення потенціалу об'єктів національної культурної спадщини:

- оптимізація структури управління сферою туризму на національному та регіональному рівнях, а також у місцях компактного розміщення об'єктів національної культурної спадщини;
- залучення міжнародної технічної допомоги для підвищення рівня технологічної готовності об'єктів національної культурної спадщини до туристичного показу;

- активізація реалізації грантових програм, спрямованих на підтримку та розвиток об'єктів національної культурної спадщини як привабливих об'єктів туристичного показу;
- широке впровадження програм державно-приватного партнерства у сфері туризму, особливо в частині залучення об'єктів національної культурної спадщини до туристичного показу;
- імплементація документів ЄС у сфері популяризації національної культурної спадщини.

Згідно з нашою гіпотезою, одним з перспективних напрямів збереження та популяризації національної культурної спадщини є застосування механізмів державно-приватного партнерства (ДПП). Державно-приватне партнерство можна визначити як механізм практичного співробітництва між державним партнером (ними можуть бути органи влади різного рівня, у тому числі національного, регіонального та місцевого), з одного боку, та приватним партнером або приватними партнерами (ними можуть бути юридичні особи, крім державних і комунальних підприємств, установ, організацій, а також приватні підприємці), з іншого боку, що здійснюється на основі договору та відповідає встановленим ознакам державно-приватного партнерства.

На практичному рівні державно-приватне партнерство – це залучення на контрактній основі органами влади суб'єктів приватного сектору для більш ефективного та якісного виконання завдань, що стосуються публічного сектору економіки, на умовах компенсації витрат, поділу ризиків, зобов'язань, компетенцій. Одним з таких завдань є залучення приватних інвестицій до вирішення актуальних та суспільно важливих проблем.

Державно-приватне партнерство в ідеалі передбачає ефективну взаємодію між органами державного управління різних рівнів і бізнесом з метою реалізації суспільно важливих проектів і програм соціально-економічного розвитку територій, спрямованих на поліпшення якості життя та на досягнення цілей державного управління, як сукупність форм взаємодії для вирішення суспільно значущих завдань на взаємовигідних умовах.

Необхідно розуміти, що державно-приватне партнерство – це не просто вигідна форма співпраці між державою та бізнесом, а й взаємодія, за якої держава та бізнес як би «перестраховують» одне одного в разі виникнення будь-яких проблем. Наприклад, держава має вигоду у формі отримання інвестицій на реалізацію проектів і програм, що мають важливе загальнонаціональне або регіональне значення, і які за інших рівних умов мали б фінансуватися коштом бюджету. Приватний партнер отримує можливість збільшення економічної ренти, використовуючи об'єкт, який знаходиться у власності держави (громади).

Слід особливо зауважити, що державно-приватне партнерство можливе та необхідне в тих галузях, які мають важливе соціальне або культурне значення, проте є потенційно прибутковими. Окрім сфери управління пам'ятками архітектури та культурної спадщини (ст. 4 Закону України «Про державно-приватне партнерство»), такою галуззю є туризм (туристична діяльність, туристичне й екскурсійне обслуговування) ("Верховна Рада України", 2010). Вважаємо, що розвиток державно-приватного партнерства у сфері туризму, туристичного й екс-

курсійного обслуговування в контексті предмета нашого дослідження є дуже важливим, оскільки під час туристичного та екскурсійного обслуговування громадяни (туристи) відвідують об'єкти туристичного показу – як правило, об'єкти національної культурної спадщини. На нашу думку, реалізація державно-приватного партнерства у сфері туризму, туристичного й екскурсійного обслуговування може сприяти, зокрема, збереженню історико-культурних та природних пам'яток, а відтак – вирішенню питання збереження та популяризації національної культурної спадщини та врешті-решт – підвищенню авторитету України на міжнародній арені.

Можемо виділити перспективні інструменти державно-приватного партнерства у сфері збереження та популяризації національної культурної спадщини:

- державний контракт – один з видів договору, який передбачає виконання підрядних робіт для державних потреб;
- концесійна угода – об'єкти договірних відносин (майно, окремі види діяльності) знаходяться в неподільному, повному володінні тільки однієї зі сторін угоди, а саме держави чи іншого публічно-правового утворення, а інша сторона угоди – недержавний суб'єкт – бере на себе певні зобов'язання в обмін на надані йому права;
- фінансова оренда (лізинг) – одна з форм кредиту, за якої відбувається передача об'єкта власності в довгострокову оренду з подальшим правом викупу та повернення;
- орендні відносини, які спричиняють передачу чужого майна у володіння і користування тимчасово та з умовами повернення.

На наш погляд, найбільш перспективним інструментом для України є концесія, оскільки вона передбачає можливість відновлення різних природних і культурно-історичних об'єктів, з подальшим використанням у туристичних цілях згідно із затвердженим проектом та договором. До того ж об'єкт концесії перебуває в державній власності.

Серед органів регіональної влади найбільший досвід передачі культурно-історичних об'єктів у концесію (у тому числі з туристичною метою) має Львівська обласна державна адміністрація. Це і не дивно, оскільки Львівська область має велику кількість об'єктів культурної спадщини (насамперед замків і замкових споруд), що знаходяться в аварійному або непридатному стані, і водночас в області наявні значний туристичний потенціал та порівняно розвинена туристична інфраструктура.

30 грудня 2009 року між Львівською обласною державною адміністрацією та підприємцем Н. було укладено концесійну угоду, яка передбачала передачу приватному партнеру на 49 років Палацу XIX століття в с. Тартакові Сокальського району. На момент передачі Палац знаходився в аварійному стані. Концесіонер взяв зобов'язання вивести об'єкт з аварійного стану, а саме: облаштувати дах, водовідведення та каналізацію, реставрувати і відновити елементи фасаду, провести внутрішній ремонт. При цьому приватний партнер отримує право використовувати об'єкт у сфері надання туристичних і суміжних послуг (включно з послугами громадського харчування), але з урахуванням вимог законодавства про охорону культурної спадщини.

10 листопада 2010 року було укладено концесійну угоду між Львівською обласною державною адміністрацією та Товариством з обмеженою відповідальністю «Кріс», згідно з яким приватному партнеру була передана на 49 років пам'ятка архітектури національного значення – замок XVII століття в с. Старе Село Пустомитівського району. На момент передачі замок перебував в аварійному стані, його вартість була оцінена в 10,6 млн грн. Приватний партнер взяв на себе зобов'язання вивести об'єкт з аварійного стану, у тому числі провести комплекс консерваційних робіт оборонних споруд, облаштувати водовідведення, каналізацію, поліпшити та реставрувати споруди комплексу.

Аналіз наслідків реалізації зазначених концесійних договорів не дає приводів для оптимізму. Основна причина – загальне зниження платоспроможного попиту на ринку туристичних послуг, політична й економічна нестабільність, непривабливість інвестиційного клімату і як наслідок – відсутність мотивації в концесіонера вкладати в об'єкт масовані інвестиції. Окрім того, приватним партнерам майже недоступні сучасні економічні інструменти стимулювання виконання проєктів в межах державно-приватного партнерства (зокрема, податкові пільги, «дешеві» кредити, доступ до місцевих ресурсів тощо).

На нашу думку, одним з перспективних напрямів державно-приватного партнерства в Україні є передача в концесію архітектурних об'єктів історичного значення (насамперед замків), а також об'єктів архітектурних музеїв. В Україні збереглося понад 200 замків або замкових об'єктів, потенційно придатних для туристичного показу (за умови створення відповідної туристичної інфраструктури). Найбільша кількість замків та замкових комплексів знаходиться в Тернопільській області, Львівській і Київській, а також у Криму.

Крім того, в Україні є кілька досить великих архітектурних музеїв і музейних комплексів просто неба (найвідоміші: Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові, музей у Переяславі-Хмельницькому, музей народної архітектури та побуту в Ужгороді та ін.). Ці об'єкти в цілому справляються із завданнями туристичного показу, а також здійснюють різні акції, спрямовані на залучення туристів (проведення свят, ярмарків, виставок, народних гулянь, підтримка роботи закладів громадського харчування, реалізація сувенірної продукції тощо). Однак значна кількість об'єктів показу (будинки), що представлені в цих музеях, знаходиться в аварійному стані та потребує термінового ремонту, на що потрібні інвестиції. Роботи з модернізації та популяризації об'єктів архітектурних музеїв і музейних комплексів просто неба можна здійснювати за допомогою механізмів державно-приватного партнерства.

Держава і місцеві громади через відсутність коштів у відповідних бюджетах не виділяють належного фінансування на реконструкцію та реставрацію замків і музеїв. Саме в цьому разі інвестиції можуть бути отримані завдяки приватному інвестору, який виявить бажання займатися концесійною діяльністю.

Зрозуміло, що застосування ефективних механізмів державно-приватного партнерства можливе лише в умовах політичної, економічної та соціальної стабільності, де права інвесторів охороняються, а ризик втрати капіталу, якщо і не мінімальний, то хоча б незначний (прийнятний). Україна поки не входить в число країн зі сприятливим інвестиційним кліматом. Тому перспективи стрімкого

поширення практик державно-приватного партнерства в нашій країні досить «туманні».

На наш погляд, питання впровадження державно-приватного партнерства у сфері збереження та популяризації національної культурної спадщини мають вирішуватися на основі реалізації чіткої й амбітної державної культурної політики, яка має бути націленою також на залучення інвестицій. Як показує досвід, цільові програми, складені в «загальних рисах» і «декларативними фразами», є неефективними, а виділені державні кошти не призводять до позитивних для економіки країни результатів. Конкретним завданням орієнтованої на результат програми у сфері збереження та популяризації національної культурної спадщини має стати насамперед залучення інвестицій, причому інвестицій системних, спрямованих на реконструкцію об'єктів національної культурної спадщини, створення сучасної і потужної інфраструктури, упровадження передових технологій обслуговування, підтримку та популяризацію перспективних об'єктів показу тощо. Вирішити це завдання можна передусім на основі широкого впровадження інструментарію державно-приватного партнерства.

Необхідно розробити методику (методичні підходи) організації державно-приватного партнерства у сфері збереження та популяризації національної культурної спадщини насамперед у сфері концесійної діяльності, що забезпечить більшу залученість у цей процес місцевих органів влади.

Доцільно передбачити механізм, що дає змогу суб'єктам державно-приватного партнерства отримувати місцеві ресурси на пільгових умовах (наприклад, оплата води або електроенергії).

Також слід передбачити, що гарантії щодо концесійних угод має право надавати держава в особі Кабінету Міністрів України або іншого спеціально уповноваженого органу виконавчої влади, що підвищить зацікавленість потенційних інвесторів.

Для суб'єктів державно-приватного партнерства слід передбачити низку преференцій, насамперед податкових пільг.

Висновки

Реформування механізму державної підтримки розвитку сфери туризму має здійснюватися на основі концепції сталого туризму, що визначена в документах міжнародних організацій. Слід здійснити імплементацію ключових документів у сфері управління розвитком туризму, що розроблені провідними світовими та європейськими організаціями. Важливим елементом цієї роботи є результативне використання об'єктів національної культурної спадщини як перспективних об'єктів туристичного показу.

Законодавчими актами України визначено, що охорону культурної спадщини та довкілля, забезпечення духовних потреб громадян, збереження об'єктів туристичного показу проголошено ключовими цілями державного регулювання в галузі туризму. Також закріплено пріоритетні орієнтири розробки та реалізації державних цільових, регіональних й інших програм розвитку туризму, серед яких визначено, зокрема, забезпечення охорони туристичних ресурсів України (де слід розглядати і об'єкти національної культурної спадщини),

їх збереження та відновлення, раціонального використання, патріотичного виховання та ін.

Інтерес до України та об'єктів туристичного показу (а значна частина з них – об'єкти культурної спадщини) з боку іноземних та внутрішніх туристів зростає. Дуже важливо закріпити цю позитивну тенденцію.

Державна підтримка розвитку сфери туризму має здійснюватися на основі програмно-цільового методу управління. За такого підходу доцільно розробити Державну цільову комплексну програму (ДЦКП), встановивши відповідні критерії результативності її реалізації. Вказана програма має передбачати реалізацію низки заходів, у тому числі в частині підвищення рівня відвідування об'єктів національної культурної спадщини, стимулювання технологій показу та презентації на таких об'єктах. Ключовим напрямом державної політики підтримки розвитку сфери туризму мають стати збереження та примноження національного туристичного потенціалу (який формується у тому числі на основі залучення об'єктів національної культурної спадщини).

Запропоновано використовувати механізми державно-приватного партнерства в частині популяризації національної культурної спадщини через підвищення туристичних потоків (з урахуванням того, що об'єкти національної культурної спадщини виступають елементами туристичного показу і потребують відповідної технологічної підготовки).

Надалі мають бути виконані дослідження з розробки методології популяризації національної культурної спадщини для іноземних і внутрішніх туристів.

Список бібліографічних посилань

- Барна, М. Ю., & Тучковська, І. І. (2016). Основні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Підприємництво і торгівля*, 20, 5–8.
- Верховна Рада України. (1995). *Про туризм*. Закон України № 324/95BP <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
- Верховна Рада України. (2000). *Про охорону культурної спадщини*. Закон України № 1805. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1805-14> Text.
- Верховна Рада України. (2010). *Про державно-приватне партнерство*. Закон України № 2404-VI. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>.
- Герасименко, В. Г., & Галасюк, С. С. (2008). Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду. *Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу*, 12, 160–167.
- Державна служба статистики України. (2020, 3 січня). *Туризм*. www.ukrstat.gov.ua.
- Захарін, С. В., Соболев, В. П., & Мельник, Ю. Р. (2013). Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України. *Економічний вісник університету*, 20(3), 297–303.
- Любіцева, О. О. (2012). *Туристичні ресурси України: стан, розвиток*. Знання.
- Субота М.В. (2012). Інноваційні підходи до стимулювання розвитку курортів. *Проблеми науки*, 12, 28–32.
- Ткаченко, Т. І. (2009). *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу* [Монографія]. Київський національний торговельно-економічний університет.

References

- Barna, M. Yu., & Tuchkovska, I. I. (2016). Osnovni tendentsii upravlinnia turystychnoiu diialnistiu v Ukraini [The main trends in tourism management in Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, 20, 5–8 [in Ukrainian].
- Gerasimenko, V., & Galasyuk, S. (2008). Upravlinnia natsionalnym turyzmom v konteksti mizhnarodnoho dosvidu [National tourism management in the context of international experience]. *Visnyk Donetskoho instytutu turystychnoho biznesu*, 12, 160–167 [in Ukrainian].
- Liubitseva, O. O. (2012). *Turystychni resursy Ukrainy: stan, rozvytok* [Tourist resources of Ukraine: state, development]. Znannia[in Ukrainian].
- State Statistics Service of Ukraine. (2020, January 3). *Turyzm* [Tourism]. www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
- Subota, M.V. (2012). Innovatsiini pidkhody do stymuliuвання rozvytku kurortiv [Innovative approaches to stimulating the development of resorts]. *Problems of Science*, 12, 28–32 [in Ukrainian].
- Tkachenko, T. I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities] [Monograph]. Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2010). *Pro derzhavno-pryvatne partnerstvo* [About public-private partnership]. Law of Ukraine № 2404-VI. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2000). *Pro okhoronu kulturnoi spadshchyny* [On the protection of cultural heritage]. Law of Ukraine № 1805. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1805-14#Text> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1995). *Pro turyzm* [About tourism]. Law of Ukraine № 324/95VR <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Zakharin, S.V., Sobol, V.P., & Melnyk, Yu.R. (2013). Stalyi rozvytok sfery turystychnykh posluh: hlobalni tendentsii, mizhnarodna vzaiemodiia, uroky dlia Ukrainy [Sustainable development of tourism services: global trends, international cooperation, lessons for Ukraine]. *University economic bulletin*, 20(3), 297–303 [in Ukrainian].

THE ROLE OF TOURISM IN THE PRESERVATION AND POPULARIZATION OF NATIONAL CULTURAL HERITAGE OBJECTS

Serhii Zakharin

Doctor of Economics, Senior Research Fellow;

ORCID: 0000-0002-1218-6434; e-mail: z0679330105@gmail.com

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article presents the results of research on the prospects for the development of tourism in Ukraine and strengthening the role of tourism in preserving and promoting national cultural heritage. Prospective levers for supporting the functioning of tourist infrastructure in places of compact location of cultural objects have been identified. It is proved that in modern conditions, which are characterized by an unbalanced economic system, there are new risks of tourism development, primarily due to the objective impossibility of state support for tourism infrastructure, as well as narrowing demand (due to declining real incomes) for tourism products. Thus, there is a need for in-depth study of the tourism and resorts development, identifying areas for reforming the mechanism of using tourism as a tool to promote national cultural heritage, identifying prospects and possible growth vectors for this area. It is proposed to use the mechanisms of public-private partnership in terms of promoting the national cultural heritage through increasing tourist flows, given that the objects of national cultural heritage are elements of the tourist show and require appropriate technological training.

Keywords: development of tourism sphere of Ukraine; preservation and popularization; national cultural heritage; public-private partnership; reforming the mechanism of attracting national cultural heritage



DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207499

УДК 338.483.12(73)

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ США

Геннадій Балабанов*Доктор географічних наук, професор;**ORCID: 0000-0002-4404-7551; e-mail: gennady@balabanov.kiev.ua**Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Анотація

Розкрито сучасний стан і структуру національного ринку туристичних послуг США. Виявлено особливості використання культурної спадщини як важливого ресурсу для розвитку туризму США. Основну увагу приділено аналізу ролі природних, природно-антропогенних або створених людиною об'єктів – музеїв у розвитку туризму США.

Ключові слова: США; туризм; культурна спадщина; музеї

Вступ

Глобальний етичний кодекс туризму проголошує: «Туризм – сфера, що використовує культурну спадщину людства і вносить свій внесок у її збагачення» («Всесвітня туристська організація», 1999). ЮНЕСКО та ЮНВТО, авторитетні спеціалізовані установи Організації Об'єднаних Націй, активно співпрацюють заради зміцнення зв'язків між культурою і туризмом. Одним з проявів цієї співпраці є спільна організація всесвітніх конференцій з питань туризму та культури ЮНВТО / ЮНЕСКО (м. Сіем Реап, Камбоджа, 2015; м. Маскат, Оман, 2017; м. Стамбул, Туреччина, 2018; м. Кіото, Японія, 2019). «Кіотська Декларація з туризму та культури: інвестуючи в майбутні покоління» підкреслює важливість сприяння транснаціональному партнерству, визначення спільних цілей між секторами туризму та культури для зміцнення міжкультурного діалогу, поваги до культурного різноманіття та соціальної згуртованості, посилення заходів з охорони матеріальної та нематеріальної культурної спадщини ("World Tourism Organization", 2019).

В умовах переходу туризму на рейки сталого розвитку зростає роль культурної спадщини туристичних дестинацій як спонукального мотиву до подорожі. Під час прийняття рішень туристами щодо географічної конфігурації майбутніх подорожей важливими орієнтирами є унікальність і культурна цінність об'єктів для відвідування. Сучасна практика США – найбільшої туристичної держави світу – демонструє справедливість наведених тверджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні засади культурного туризму глибоко розкриті в роботах Г. Річардса (в основному на матеріалах Європи), а також у тематичній доповіді ЮНВТО «Синергія туризму та культури» за редакцією цього ж фахівця з Нідерландів ("World Tourism Organization", 2018). Колективна доповідь концептуального характеру з туризму культурної спадщини була підготовлена Міністерством торгівлі США та Президентським Комітетом з питань мистецтв та гуманітарних наук ("U. S. Department of Commerce", 2005). Слід зазначити змістовні розробки американських дослідників Б. Леві, Л. Мандали, Р. Розенфельда, Ш. Харгров та ін. Опубліковано низку праць методичного характеру, спрямованих на використання туризму культурної спадщини як інструменту місцевого розвитку, поширення кращих практик громад округів та міст США в цій царині (McNulty & Koff 2014; "Bellingham and Whatcom County", 2018). Більшість публікацій на пострадянському просторі присвячено загальним тенденціям розвитку туризму США (наукові праці Ю. Бекреневої, М. Грабар, А. Даринського, С. Пазізіної, С. Павлюка, І. Посохова, С. Тархова, Ю. Шевцової та інші).

Виклад основного матеріалу

США належить провідне місце на світовому ринку туристичних послуг. Сукупний внесок сектору подорожей і туризму до ВВП країни у 2019 р. становив 1 839 млрд доларів США (8,6 % загального обсягу ВВП). У секторі подорожей і туризму працюють 16,8 млн осіб (10,7 % загальної зайнятості в національній економіці) ("World Travel", 2020). Водночас частка США на глобальному ринку туристичних послуг повільно скорочується внаслідок динамічного розвитку туризму в країнах Азії та Африки.

Сполученим Штатам властиві суттєві структурні особливості розвитку галузі, що відрізняють її від багатьох туристичних країн світу. Виразною структурною домінантою є лідерство внутрішнього туризму. За підсумками 2019 р. його частка становить 84 % національного ринку туристичних послуг, решту 16 % забезпечує міжнародний туризм ("World Travel", 2020).

Для країни традиційно характерне переважання виїзного туристичного потоку над в'їзним. США докладають активних зусиль, аби збільшити в'їзний туристичний потік (туристичний експорт). Варто підкреслити важливу роль у цих зусиллях Національного офісу подорожей і туризму Міністерства торгівлі США. Офіс створює позитивний діловий клімат для зростання сектору подорожей та туризму через зменшення інституційних бар'єрів, адмініструє спільні маркетингові зусилля, забезпечує офіційну статистику міжнародних поїздок з/до Сполучених Штатів, координує співпрацю між федеральними відомствами за допомогою Ради з питань туризму. Офіс працює над підвищенням міжнародної конкурентоспроможності американської індустрії подорожей і туризму.

Ефективним інструментом для просування США як провідної туристичної дестинації на світовому ринку зарекомендувала себе спеціальна маркетингова програма «Brand USA», розпочата з 2011 р. Вона фінансується без залучення коштів федерального бюджету на внески дестинацій, туристичних брендів, при-

ватного сектору, а також надходжень від іноземних відвідувачів, які прибувають до Сполучених Штатів за програмою безвізового в'їзду. За період 2011–2019 рр. кількість міжнародних туристичних прибуттів до США зростає з 63,5 млн до 79,3 млн (на 24,9 %). Географічна структура в'їзного турпотoku своєрідна: домінують Канада – 26 % та Мексика – 24 %. Другу половину потоку забезпечують резиденти Сполученого Королівства – 6 %, Японії – 5 %, КНР – 4 % та решти країн світу ("U. S. Travel Association", 2019).

На території США розвинуті всі сучасні види туризму. Основною складовою є подорожі з метою відпочинку у вільний час: відвідування родичів і друзів, пляжний відпочинок, культурно-пізнавальний туризм, шопінг-туризм, екологічний, подієвий, розважальний (поїздки з метою відвідування тематичних парків, казино та ін.), гастрономічний, гірськолижний тощо. Разом такі подорожі формують 70 % національного ринку туристичних послуг. Частка ділового туризму становить 30 % ("World Travel", 2020).

У географічному аспекті найвищими обсягами надходжень від внутрішніх і міжнародних туристів вирізняються такі штати (2018 р., млрд доларів США): 1) Каліфорнія – 148,4; 2) Флорида – 102,8; 3) Нью-Йорк – 83,0; 4) Техас – 76,4; 5) Невада – 42,5; 6) Іллінойс – 41,7 ("U. S. Travel Association", 2018).

Якщо ж розглядати конкретні «туристичні магніти» саме для іноземних відвідувачів, то на верхівці рейтингу опиняються великі міста. За даними Національного офісу подорожей і туризму Міністерства торгівлі США, об'єктами підвищеного інтересу з боку іноземних туристів були (2019 р., млн прибуттів): 1) Нью-Йорк – 14,0; 2) Маямі – 8,3; 3) Лос-Анджелес – 7,7; 4) Лас-Вегас – 6,6; 5) Орlando – 5,7; 6) Сан-Франциско – 3,0 ("U. S. Travel Association", 2018).

Вагомим сегментом національного ринку туристичних послуг є туризм культурної спадщини («*cultural & heritage tourism*»). Саме цей термін є найпоширенішим американським еквівалентом європейського поняття «культурний туризм» («*cultural tourism*») або, відповідно, поняття «культурно-пізнавальний туризм» в Україні. Насамперед культурна спадщина важлива для самих американців. Вони залюбки подорожують з метою відвідування історичних пам'яток (особливо America's Patriotic Places), оригінальних архітектурних об'єктів, концертів, музеїв або галерей, національних парків, виставок; беруть участь у традиційних масштабних подіях на зразок карнавалів або тематичних фестивалів тощо. Усі ці об'єкти, заклади та установи тісно інтегровані в індустрію туризму щільною мережею зв'язків з туроператорами, готелями, конвеншн-бюро, авіаперевізниками та ЗМІ.

Культурна спадщина США цікава також мільйонам іноземців. Прикладом корисної маркетингової розробки Національного офісу подорожей і туризму Міністерства торгівлі США є «Профіль відвідувача культурної спадщини» (CHV). Профіль демонструє характеристики діяльності в США певного сегмента іноземних туристів – саме тих зарубіжних відвідувачів, які вважали для себе важливою культурну складову подорожі. Кількість таких прибуттів до США за 2019 р. оцінюють у 22,5 млн доларів США (28 % в'їзного турпотoku). За підсумками подорожі 17,3 млн респондентів заповнили спеціальні анкети. Обробка анкет дала змогу встановити пріоритетні види діяльності під час подорожей. Зокрема, 86,1 % респондентів здійснювали огляд визначних місць; 60,4 % – відвідували національні

парки/монументи; 50,6 % – художні галереї/музеї; 45 % – історичні пам'ятки; 29,9 % – розважальні/тематичні парки; 25,8 % – об'єкти культурної/етнічної спадщини; 24,6 % – концерт/спектакль/мюзикл та ін. («National Travel», 2020).

США ратифікували Конвенцію про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини 1972 р. Водночас варто підкреслити непослідовну позицію держави щодо ЮНЕСКО. США вже двічі залишали ЮНЕСКО (уперше – у 1984 р., у 2003 р. США повернулися; вдруге – у 2019 р.). Список об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в США станом на початок 2020 р. налічує 24 (11 – за культурними критеріями, 12 – за природними критеріями, 1 – змішаного типу). При цьому 2 об'єкти визнані шедеврами людського генія (Статуя Свободи в м. Нью-Йорку, Монтічелло – садиба третього президента США Т. Джефферсона та університет штату Вірджинія в м. Шарлотсвіллі) і 10 об'єктів – природними феноменами виняткової краси та естетичної важливості. Національний парк «Еверглейдс» знаходиться в Списку всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою.

На основі багатих і різноманітних природних та історико-культурних ресурсів у США створено розгалужену мережу національних парків. Спостерігаємо тенденцію до зростання їхньої популярності в американців і іноземних відвідувачів. Ця мережа складається з 419 об'єктів різного типу (національні пам'ятки, заповідники, історичні парки, меморіали, стежки, узбережжя та ін.). Вона підпорядкована Службі національних парків Міністерства внутрішніх справ США. Якщо за 2010 р. усі національні парки різного типу зареєстрували 281,3 млн візитів, то за 2019 р. – уже 327,5 млн візитів ("National Park Service", 2020).

Справжніми магнітами для туристів є 62 національних парки у вузькому розумінні – як об'єкти природно-заповідного фонду. Лише найкращі 10 з них (Грейт-Смокі-Маунтінс, Гранд Каньйон, Рокі Маунтін, Зіон, Йосеміті та ін.) разом зафіксували за 2019 р. показник у 49,2 млн відвідувань ("National Park Service", 2020).

У багатьох випадках на вибір місця призначення багатотисячних туристичних потоків впливають популярні фестивалі або карнавали на зразок Барнін Мен у пустелі Блек-Рок (Невада), Марді Гра та Джазового фестивалю у Новому Орлеані (Луїзіана), Коачелла в Індіо (Каліфорнія), Тижня моди в Нью-Йорку тощо.

Вагомою складовою ресурсного потенціалу туризму культурної спадщини є музеї. Роль музеїв для розвитку туризму залежить від основних мотивів подорожі, тобто певного виду туристичної діяльності, який обирає людина. Для характеристики цієї ролі варто залучити уяви про види та цикли рекреаційних занять.

Якщо турист надає перевагу відпочинку на пляжі, лікувально-оздоровчим процедурам або вирішенню ділових питань і витрачає на це основну частину часу подорожі, то відвідування музеїв може бути лише епізодичним. Зазвичай це пояснюють бажанням урізноманітнити види рекреаційних занять.

Якщо ж основним мотивом туристичної подорожі є бажання ознайомитися з матеріальною та духовною культурою свого або інших народів (культурно-пізнавальний туризм), то це суттєво збільшує частку часу на періодичне відвідування музеїв різного профілю.

Нарешті, порівняно невелику частину подорожей можна кваліфікувати саме як музейний туризм. У такому разі в структурі витрат часу туриста домінує систематичне та ретельно сплановане відвідування музеїв (іноді музеїв певного

профілю або певного регіону, навіть одного музею). Як правило, це відбувається внаслідок реалізації персональних культурних потреб людини, академічних або професійних інтересів відвідувачів музеїв і супроводжується належною підготовчою роботою до початку подорожі, збиранням необхідної інформації за визначеною програмою в процесі подорожі, а також обробкою та аналізом зібраних матеріалів після подорожі.

Музеї впливають на рівень туристичного попиту, обсяги, динаміку та географію туристичних потоків завдяки:

- унікальності, автентичності та культурній цінності музейних предметів і колекцій;
- профілю музею;
- художній і культурній цінності історичних музейних будівель, оригінальності архітектурних рішень музейних новобудов;
- особливостям музейної території, автентичності навколишнього середовища;
- зручності транспортно-географічного положення музейного закладу;
- ефективності менеджменту та маркетингу, розвиненості музейних комунікацій;
- оригінальності та масштабності музейних виставок, фестивалів, концертів та інших подій;
- цінувій політиці музею, якості та асортименту основних і допоміжних послуг;
- організації взаємодії з туроператорами, туристично-інформаційними центрами, готелями, перевізниками та іншими суб'єктами туристичної діяльності;
- здатності працювати цілий рік і певною мірою пом'якшити спад ділової активності в туристичних містах і районах у низький сезон тощо.

Зворотний вплив туризму на музеї не менш важливий. Фінансові надходження від обслуговування туристів позитивно впливають на економіку музейних закладів, центрів і регіонів культурно-пізнавального туризму, дають змогу збільшити обсяги фінансування робіт із запобігання руйнуванню та забезпечення збереження, консервації, реставрації та музеєфікації об'єктів спадщини.

У США перші музеї з'явилися в останній чверті XVIII ст. Їх одразу створювали як загальнодоступні заклади з метою розвитку культурно-освітньої діяльності та відпочинку широкої публіки. Деякі з відомих музеїв виникли на базі приватних колекцій заможних підприємців, але були перетворені на публічні інститути. Наприклад, промисловець і банкір Джон Морган подарував дві унікальні колекції дорогоцінного каміння Американському музею природознавства у Нью-Йорку, а також чимало цінних творів мистецтва – музею Метрополітен. Нафтовий магнат Пол Гетті заснував музей образотворчого мистецтва у Лос-Анджелесі. Соломон Гугенгайм, батько якого володів гірничо-металургійною компанією, став засновником музею сучасного мистецтва у Нью-Йорку.

Сучасна музейна мережа США надзвичайно розгалужена і децентралізована. Вузлами цієї мережі та водночас видатними дестинаціями культурно-пізнавального туризму є Вашингтон, Нью-Йорк, Чикаго, Лос-Анджелес, Х'юстон, Даллас та ін. Щорічно американські музеї реєструють приблизно 850 млн відвідувань. Це сприяє збереженню та вивченню національної спадщини, подоланню культурних, політичних суперечностей і нерівності в суспільстві за допомогою діалогу та просвіти відвідувачів.

Державних музеїв порівняно небагато, вони функціонують під управлінням трьох урядових структур: Департаменту внутрішніх справ, Департаменту оборони та Смітсонівського інституту. Створений у 1846 р. Смітсонівський інститут сьогодні є найбільшим у світі музейним, дослідницьким і культурно-освітнім комплексом. У складі цього комплексу працюють 19 музеїв, що розташовані переважно у м. Вашингтоні.

Більшість музейних закладів є приватними, незалежними від держави інститутами, проте отримують помітну фінансову підтримку у вигляді федеральних грантів на реалізацію освітніх і виставкових програм через Інститут музейних і бібліотечних послуг (IMLS). Фінансування американських музеїв відбувається коштом трьох основних джерел: надходжень від держави, приватного сектору (окремих осіб, благодійних організацій та фондів, корпоративних спонсорів) і доходів від власної діяльності.

Американська асоціація музеїв (www.aam-us.org) об'єднує музеї та професіоналів музейної справи всієї держави з 1906 р., допомагаючи розробляти стандарти, збираючи та обмінюючись знаннями та найкращими практиками, а також надаючи інформаційно-рекламну допомогу з питань, актуальних для всієї музейної спільноти. Особливо важливу роль відіграє Кодекс музейної етики (<http://www.aam-us.org/resources/ethics-standards-and-best-practices/code-of-ethics>), положення якого регулюють усі основні сфери музейної діяльності.

Асоціація тематичних розваг (Themed Entertainment Association, TEA) у співпраці з корпорацією AECOM щороку публікують авторитетний аналітичний звіт про відвідуваність глобальних атракцій «Theme Index and Museum Index» (Rubin, 2018). Звіт містить інформацію про 20 найкращих музеїв світу та окремих його регіонів. Спираючись на ці дані, укладено рейтинг найвідвідуваніших музеїв США (табл. 1).

Таблиця 1

10 найкращих музеїв США за кількістю відвідувачів у 2018 році

Назва музею	Кількість відвідувачів (тис. осіб)
Музей мистецтва Метрополітен (Нью-Йорк)	7 360
Національний музей авіації та космонавтики (Вашингтон)	6 200
Американський музей природознавства (Нью-Йорк)	5 000
Національний музей природничої історії (Вашингтон)	4 800
Національна галерея мистецтв (Вашингтон)	4 404
Національний музей американської історії (Вашингтон)	3 800
Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва (MoMA)	2 774
Науковий центр Каліфорнії (Лос-Анджелес)	2 520
Національний музей афроамериканської історії та культури (Вашингтон)	2 400
Х'юстонський музей природничих наук (Х'юстон, Техас)	2 313

За даними: TEA/AECOM 2018 Theme Index and Museum Index

Стисло зупинимося на всесвітньо відомих музеях США різного профілю. Музей мистецтва Метрополітен (або просто *Мет*) засновано в Нью-Йорку в 1870 р. Його

колекції складаються з понад 2 млн музейних предметів, це найбільше в Західній півкулі зібрання творів мистецтва. Представлені пам'ятки образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва Стародавнього Єгипту, Греції та Риму, країн Західної Європи (Італії, Франції, Фландрії, Голландії, Англії, Німеччини та ін.), Близького і Далекого Сходу. Поміж унікальних експонатів: сфінкс жінки-фараона Хатшепсут вагою 7 т (Стародавній Єгипет, 15 ст. до н. е.), асирійські скульптури крилатих левів з головою людини (Північний Ірак, 9 ст. до н. е.), давньогрецька кераміка, твори Тіціана, Рембрандта, Рафаеля, Караваджо, Яна Вермера та ін.

Національний музей авіації та космонавтики розташований у м. Вашингтоні та є складовою Смітсонівського інституту. Музей заснований у 1976 р. Тут зібрано найбільшу у світі колекцію історичних літаків і космічних апаратів. Майже всі експонати музею є оригінальними екземплярами або їх дублерами, зокрема історичні літаки «Дух Сент Луїса», «Дуглас Ді-Сі 3», космічний апарат «СпейсШипУан», копія місячного модуля космічного апарату «Аполло 2» (назва американської програми пілотованих польотів на Місяць) та багато інших. Це авторитетний дослідницький центр у галузі авіації та космічних польотів, планетології, геології та геофізики.

Американський музей природознавства (Нью-Йорк) був відкритий у 1869 р. На відвідувачів чекають справжні дива природи: шліфований зріз гігантської секвої з Каліфорнії (дерево, з якого його було зроблено, мало вік понад 1400 років і висоту понад 91 м); фрагменти скелету австралопітека «Люсі», знайдені у 1974 р. в Ефіопії (ця істота жила 3,2 млн років тому та володіла прямоходінням, як людина); реконструкція скелету одного з найбільших динозаврів, що коли-небудь були виявлені, – титанозавра – довжиною 37 м (фрагменти скелету знайдено в аргентинській Патагонії) тощо.

Національний музей американської історії (Вашингтон) створено 1964 р., він є частиною Смітсонівського інституту. Тут зібрані експонати, що розповідають про політичну, військову, соціальну та культурну історію США – від війни за незалежність до наших днів. До перлин колекції належать: прострелений і пропалений зоряно-смугастий прапор США, який дав поштовх створенню гімну країни; локомотив «Джон Буль», що працював з 1831 р.; канонерський човен «Філадельфія»; циліндр, який був на президенті Авраамі Лінкольні в ніч його вбивства та ін.

Музей сучасного мистецтва, або *МоМА* (Нью-Йорк), є одним з найвідоміших музеїв сучасного мистецтва світу. Його засновано 1929 р. Музейне зібрання містить понад 150 тис. одиниць зберігання (роботи з архітектури та дизайну, малюнки, твори живопису, скульптури, фотографії, книги, фільми тощо). Поміж найцінніших експонатів «Той, що купається» Поля Сезанна, «Зоряна ніч» Вінсента ван Гога, «Танок» Анрі Матісса, «Спляча циганка» Анрі Руссо, «Постійність пам'яті» Сальвадора Далі та ін. Музей динамічно розвивається: поповнює колекції, збільшує площу приміщень, відомий креативною виставковою діяльністю.

Висновки

Культурна спадщина є важливою складовою ресурсного потенціалу для розвитку сектору подорожей і туризму США. Практика Сполучених Штатів демонструє чимало інноваційних та ефективних рішень, корисних для суб'єктів вітчизняного

туристичного бізнесу, а також органів управління туризмом на локальному, регіональному та національному рівнях. Визначаючи стратегічні орієнтири розвитку туризму в Україні на перспективу, варто глибоко вивчати закордонний досвід.

Список бібліографічних посилань

- Всесвітня туристська організація. (1999). *Глобальний етичний кодекс туризму*. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001.
- Bellingham and Whatcom County, Washington. (2018). *Cultural Heritage Tourism Strategic Plan: 2018–2022*. <http://mrsc.org/getmedia/af81721d-a449-41d5-aedc-f71523f6687e/b45w47tourismplan.pdf.aspx>.
- McNulty, R., & Koff, R. (2014). *Cultural Heritage Tourism*. Partners for Livable Communities. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/culturalheritagetourism.pdf>.
- National Park Service. (2020, March 10). *Visitation Numbers*. <https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm>.
- National Travel & Tourism Office. (2020). *International Visitation and Spending in the United States*. https://travel.trade.gov/outreachpages/inbound.general_information.inbound_overview.asp.
- Rubin, J. (Ed.). (2018). *Global Attractions Attendance Report*. Themed Entertainment Association (TEA). <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>.
- U.S. Department of Commerce. (2005). *A Position Paper on Cultural & Heritage Tourism in the United States*. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/CulturalTourism.pdf>.
- U.S. Travel Assotiation. (2018). *The Economic Impact of the Travel Industry*. <https://www.ustravel.org/economic-impact#ny>.
- U.S. Travel Assotiation. (2019). *Fact Sheet International Inbound Travel to the U.S*. https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_International-Inbound.pdf.
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- World Tourism Organization. (2019). *Kyoto Declaration on Tourism and Culture: Investing in Future Generations*, 4th UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: Investing in Future Generations, Kyoto, Japan, 12–13 December 2019. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/Kyoto-Declaration_FINAL_13122019.pdf.
- World Travel & Tourism Council. (2020, Juni 8). *Economic Impact Reports. United States*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.

References

- Bellingham and Whatcom County, Washington. (2018). *Cultural Heritage Tourism Strategic Plan: 2018–2022*. <http://mrsc.org/getmedia/af81721d-a449-41d5-aedc-f71523f6687e/b45w47tourismplan.pdf.aspx> [in English].
- McNulty, R., & Koff, R. (2014). *Cultural Heritage Tourism*. Partners for Livable Communities. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/culturalheritagetourism.pdf> [in English].
- National Park Service. (2020, March 10). *Visitation Numbers*. <https://www.nps.gov/aboutus/visitation-numbers.htm> [in English].

- National Travel & Tourism Office. (2020). *International Visitation and Spending in the United States*. https://travel.trade.gov/outreachpages/inbound.general_information.inbound_overview.asp [in English].
- Rubin, J. (Ed.). (2018). *Global Attractions Attendance Report*. Themed Entertainment Association (TEA). <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf> [in English].
- U.S. Travel Assotiation. (2018). *The Economic Impact of the Travel Industry*. <https://www.ustravel.org/economic-impact#ny> [in English].
- U.S. Travel Assotiation. (2019). *Fact Sheet International Inbound Travel to the U.S.* https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_International-Inbound.pdf [in English].
- U.S. Department of Commerce. (2005). *A Position Paper on Cultural & Heritage Tourism in the United States*. <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/CulturalTourism.pdf> [in English].
- World Tourism Organization. (1999). *Hlobalnyi etychnyi kodeks turyzmu [Global Code of Ethics for Tourism]*. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001 [in Ukrainian].
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284418978> [in English].
- World Tourism Organization. (2019). *Kyoto Declaration on Tourism and Culture: Investing in future generations*, 4th UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: Investing in future generations, Kyoto, Japan, 12–13 December 2019. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/Kyoto-Declaration_FINAL_13122019.pdf [in English].
- World Travel & Tourism Council. (2020, Juni 8). *Economic Impact Reports. United States*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> [in English].

THE ROLE OF CULTURAL HERITAGE IN THE US TOURISM DEVELOPMENT

Hennadii Balabanov

Doctor of Sciences (Geography), Professor;
ORCID: 0000-0002-4404-7551; e-mail: gennady@balabanov.kiev.ua
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Abstract

The current state and structure of the national market of tourist services in the USA are revealed. The peculiarities of using cultural heritage as an essential resource for the development of US tourism have been identified. The primary attention is paid to the analysis of the role of natural, natural-anthropogenic, or human-made museum objects in US tourism development.

Keywords: the USA; tourism; cultural heritage; museums



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207503

УДК 338.48-6:615.8]:[39+2-72-4

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ, КУЛЬТУРНИХ І РЕЛІГІЙНИХ ТРАДИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ WELLNESS-ТУРИЗМУ

Леся Устименко

Кандидат педагогічних наук, доцент;

ORCID: 0000-0003-2631-1459; e-mail: ustilesia@gmail.com

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У роботі подано результати аналізу впливу національних, культурних і релігійних традицій на формування wellness-туризму. Методологічну основу дослідження становить критичний аналіз основних дефініцій культурологічних, туризмознавчих і релігієзнавчих джерел для дослідження впливу національних культурних і релігійних традицій; суспільно-історичний аналіз та міждисциплінарний синтез основних принципів формування wellness-туризму; методи індукції та дедукції, а також контент-аналіз. Визначено нові форми та підвиди wellness-туризму, що можуть формуватися на основі трансляції національних, культурних і релігійних традицій, зокрема креативно-розвивальний та духовно-езотеричний туризм. Обґрунтовано поняття «духовно-езотеричний туризм» і «креативно-розвивальний туризм». Проаналізовано найбільш відомі культурні, субкультурні та релігійні традиції, що суттєво впливають на формування wellness-туризму. Визначено пріоритетні традиції, що створюють базу для формування інноваційних підвидів wellness-туризму. Обґрунтовано доцільність використання досвіду вивчення різних національних, культурних і релігійних традицій у пошуку інноваційних форм організації туристичних подорожей, зокрема wellness-туризму, орієнтованих на всебічний саморозвиток особистості.

Ключові слова: національні традиції; культурні традиції; релігійні традиції; інноваційні підвиди wellness-туризму; духовно-езотеричний туризм; креативно-розвивальний туризм; wellness-туризм

Вступ

Однією з основних тенденцій розвитку сучасного туризму є те, що він усе більше стає важливою сферою самореалізації особистості, задоволення її творчих, духовних і рекреаційних потреб. На сьогодні туризм не тільки надає можливість опанувати надбання людської цивілізації через ознайомлення під час подорожей з культурою інших народів, а й створює умови для пошуку нових форм відновлювально-креативної діяльності сучасної людини. Як показав ана-

ліз практики організації нових напрямків туризму, сучасний споживач, прагнучи самовдосконалення та отримання нових вражень, став орієнтуватися на освоєння національних, культурних і релігійних традицій у процесі туристичної подорожі не тільки для задоволення своїх пізнавальних, а й рекреаційних потреб, що призвело до появи спочатку wellness-туризму, а згодом і нових його форм та підвидів, наприклад, джайлоо-туризму, духовно-езотеричного (новий підвид релігійного туризму) або креативно-розвивального туризму. Тому на сьогодні накопичений досвід вивчення різних національних, культурних і релігійних традицій, а також субкультур може стати важливим кроком у пошуку інноваційних форм організації туристичних рекреаційних подорожей або формування нових видів туризму, орієнтованих на всебічний розвиток особистості та її самореалізацію.

Метою дослідження є аналіз впливу національних, культурних і релігійних традицій на формування wellness-туризму, що обумовлює таке коло завдань:

- проаналізувати найбільш відомі національні, культурні та релігійні традиції, що на сьогодні найбільше впливають на формування wellness-туризму;
- схарактеризувати вплив популярних субкультур на формування wellness-туризму;
- визначити пріоритетні національні, культурні та релігійні традиції, що створюють базу для формування інноваційних форм, видів і підвидів туризму, зокрема wellness-туризму, орієнтованих на всебічний розвиток особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

82

Проаналізувавши відповідне коло джерел, визначено, що одним з перших, хто схарактеризував філософію «wellness», основні чинники розвитку її в суспільстві, представивши відповідну концепцію у своїй роботі «Wellness: The History and Development of a Concept», був Miller James William (Miller, 2005).

Загальні питання щодо сучасного стану духовної традиції дзен у сучасному толерантному суспільстві досліджувала Г. Юсупова (2007). Dan Lusthaus (2002) досліджував традиції буддизму та філософські засади практики йоги. Культурі растаманів були присвячені численні роботи Н. А. Сосновського (2016), M. G. Smith, R. Augier, R. Nettleford (1967). Субкультуру в молодіжному середовищі розглядав у своїх дослідженнях М. Jędrzejewski (1999), який акцентував увагу на основних тенденціях впливу світових субкультур на самоідентифікацію особистості. Омельченко визначив значення традиційних субкультур та їхній вплив на формування світогляду молоді. В. Ковешніков (2016) дослідив критерії інноваційних видів туризму, збагативши теорію та практику туризмології. Соціокультурні та рекреаційні аспекти розвитку інноваційних форм і видів туризму, що орієнтовані на використання нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, розглядали в дослідженнях Л. Устименко (Ustymenko, 2018), де процесу взаємопроникнення культур відводиться важлива роль щодо формування позитивних цивілізаційно-духовних результатів для всіх суб'єктів туристичної діяльності. Попри наявність певного масиву публікацій, присвячених різним аспектам впливу національних, культурних і релігійних традицій, а також світових субкультур на формування інноваційних видів туризму, зокрема wellness-туризму, науковці майже не приділяли увагу

цій темі, яку вважаємо недостатньо вивченою, а тому вона потребує відповідних досліджень.

Виклад основного матеріалу

Як показує аналіз численних публікацій Хальберта Данна, Джона Тревіса, Дональда Арделла і Герхарта Хеттлера, wellness є гнучкою системою взаємозв'язку рекреаційних медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих на всебічне відновлення людини. У контексті нашого дослідження є важливим те, що wellness органічно поєднує духовні практики Сходу й високі сучасні технології, традиційні методики оздоровлення і новітні розробки в дієтології та косметології, методи традиційної й альтернативної медицини, останні досягнення фізіології й біомеханіки та індивідуальний підхід до кожного. Отже, враховуючи вищесказане, зазначимо, що є достатньо широкі межі для розвитку wellness-туризму.

Однією з найпопулярніших на сьогодні рекреаційних практик, що базуються на індійській релігійно-культурній традиції, є йога. Поняття «йога» в індійській культурі в широкому сенсі означає сукупність різних духовних, психічних і фізичних практик, що розробляються в різних напрямках індуїзму та буддизму, які націлені на управління психічними та фізіологічними функціями організму з метою досягнення індивідуумом піднесеного духовного та психічного стану. Кінцева мета йоги може бути абсолютно різною: від поліпшення фізичного здоров'я і до досягнення найвищого стану душевної гармонії. За межами Індії термін «йога» найчастіше асоціюється лише з хатха-йогою та її асанами – фізичними вправами, що не відображають духовного та психічного аспектів йоги (Lusthaus, 2002).

Одним з напрямів йоги є кундаліні-йога, основою якої є практика тантризму, що здатна змінити ставлення індивідуума до соціальної, релігійної та логічної реальності, в якій він живе. За допомогою тантричної практики індивідуум усвідомлює ілюзорну природу реальності, звільняється від стереотипів сьогодення та досягає вищої духовної гармонії. Саме цей шлях з-поміж низки інших, пропонує різні традиції індуїзму, пов'язує тантризм з такими практиками індійських релігій, як медитація та соціальне зречення, які засновані на тимчасовому або постійному вилученні від соціальних відносин. У процесі навчання тантричними практиками індивідууму дають настанови в медитаційних техніках, особливо в техніках медитації на чакри. Практика тантризму та медитація сьогодні достатньо широко представлені в сучасній системі wellness-діяльності. Мотивацією наведених вище практик є гармонізація психічного стану й набуття здатності протистояти стресу. Позитивні результати практикування йоги призвели до появи йоготерапії.

Йоготерапія – це вид альтернативної медицини, лікування захворювань (очевидних патологій і латентних форм) за допомогою практики йоги, основними методами якої є асани (фізичні вправи) та різні варіанти медитативних технік – концентрація на тілесних, аудіальних, візуальних об'єктах. Найбільшого поширення йоготерапія набула в США, Німеччині, Великобританії та Японії. Є Всесвітня асо-

ціація йоготерапевтів, членами якої є понад два десятки організацій, що проводять підготовку йоготерапевтів. Випускається низка спеціалізованих видань, таких як *International Journal of Yoga Therapy*, *Yoga Therapy in Practice*, *Yoga and Health Bibliographies*. Щорічно проходять *Symposium on Yoga Therapy and Research (SYTAR)* и *International Yoga Therapy Conference*.

У 2016 році ЮНЕСКО, зазначивши істотний вплив йоги на численні аспекти життя індійського сучасного суспільства у сфері охорони здоров'я, медицини, освіти та мистецтва, включила йогу в репрезентативний список нематеріальної культурної спадщини людства (Ustymenko, 2018).

Іншою, не менш популярною сьогодні практикою оздоровлення та рекреації є аюрведа. Аюрведа (від санскр. «Āyu» і «veda» – «знання життя», «наука життя», або «знання тривалості життя») – традиційна система індійської народної медицини, яка зазвичай включає короткострокове дієтичне харчування, масаж, застосування трав, а також може включати ванни. Так, масаж із застосуванням масел є одним з популярних методів, що застосовують у давньоіндійській медицині, а сьогодні широко використовують у wellness-діяльності. Як частина лікування ліками, масаж з маслами впливає на все тіло, тобто є цілісною, холистичною процедурою. Терапія масажу може заспокоїти біль, розслабити жорсткі м'язи та може застосовуватися як терапія омолодження. У різних регіонах є відмінності в процедурах, техніці виконання, складі олій, що застосовуються під час масажу. Практика цієї терапії має завжди виконуватися компетентними фахівцями.

На початку поточного століття продовжує посилюватися взаємодія психотерапії та практики «дзен». Професор філософії й історії релігії Г. Дюмулен (1994) відзначав: «Сучасні психологи сходяться в тому, що захоплення дзен-буддизмом допомагає людині вирішувати як загальнооздоровчі завдання, так і проблеми, пов'язані з психічними розладами, і в цілому сприяє становленню повноцінної особистості». Але водночас Г. Дюмулен заперечував уявлення про дзен як «чисто терапевтичної системи» вказуючи: «Психологи не можуть судити про справжні цінності й зміст дзен-буддизму». Дзен-буддизм – школа буддизму Махаяни, широко поширена в Китаї. Саме слово «дзен» походить від терміна «дхьяна», який у йозі та буддизмі означає в широкому сенсі досконалу медитацію, а в більш вузькому – зосередження розуму на досконалому об'єкті.

Естетика «дзен» охоплює такі види діяльності та мистецтва, які дуже активно різною мірою включені сьогодні до wellness-технологій у рекреаційну діяльність туристичної індустрії:

- вабі-сабі («скромна простота», естетичний світогляд);
- годзан бунгаку («література п'яти гір»);
- гохуа (стиль китайського живопису);
- ікебана (кадо, «шлях квітки»);
- кераміка Раку;
- але (жанр японського традиційного драматичного мистецтва);
- оригамі;
- сад каменів;
- сьоїн-дзукурі (стиль оформлення житлових приміщень);

- суйдзен (гра на флейті);
- чайна церемонія (тядо, «шлях сподіваючись»);
- японський сад.

Перераховані вище види рекреаційної діяльності зараховують більше до пасивних, що в основному направлені на релаксацію та отримання душевної рівноваги; до більш діяльних, які більшою мірою направлені на фізичне вдосконалення, належать бойові мистецтва «Будо» (японські «бойові шляхи»):

- айкідо (шлях енергії й гармонії);
- карате-до (шлях порожньої руки);
- кюдо (шлях лука);
- кендо (шлях меча);
- кендзюцу (мистецтво меча);
- іайдзюцу (мистецтво миттєвого оголення меча).

Естетичне вираження «дзен» у великій безлічі мистецтв і шляхів не є чимсь побічним, а прямо пов'язане із «самою сутністю вчення». Усі види мистецтв, в яких практикується дзен, несуть у собі ознаки природності, спонтанності та безцільності. Крім різних мистецтв, із «дзен» також пов'язана японська традиція «милування», що слугує джерелом натхнення для поетів, художників й інших діячів мистецтв. Традиція милування може проявлятися в різних формах:

- момідзігарі (милування осінніми листами клена);
- ханамі (милування квітами, є основою мистецтва ікебани);
- цукімі (милування місяцем);
- юкімі (милування тихими снігами).

«Дзен» також використовує медитації, але в розумінні, відмінному від розуміння інших буддистських шкіл. Останні використовували медитацію як інструмент припинення психічної діяльності й очищення свідомості, «дзен» же розглядає медитацію як метод контактування з реальністю. Основною умовою для практики є перебування в теперішньому моменті, без прагнення до минулого або майбутнього, зокрема, без прагнення до досвіду.

Медитативна практика може проявлятися в найрізноманітніших сферах. Так, у Японії практика «дзен» колись і тепер містить у собі бойові мистецтва, живопис, поезію, архітектуру, аранжування квітів, театр масок, чайну церемонію, танці, каліграфію та мистецтво розбивки садів. Увесь творчий процес відрізняється характерною для «дзен» простотою, природністю й гармонією. Така практика стала причиною того, що з усіх буддистських шкіл «дзен» найбільшою мірою вплинув на розвиток японських мистецтв.

Будь-яке захоплення, згідно з «дзен», може стати способом збагнення своєї правдивої природи. Дзен-буддисти вважають, що в будь-якій людині вже є художник, не завжди майстер живопису або поезії, але завжди «художник життя». «Його руки й ноги є кистями, а весь всесвіт полотном, на якому він пише своє життя протягом сімдесяти, вісімдесяти або навіть дев'яноста років».

Уперше бойові мистецтва з'єдналися із дзен як гімнастика для розвитку тіла в китайському буддистському монастирі Шаолінь. Відтоді «дзен» – це те, що відрізняє бойове мистецтво Сходу від західного спорту. Багато бойових мистецтв, таких як кендо (фехтування), карате, дзюдо, джиу-джитсу, активно використову-

ють дзен. У першу чергу дзен використовується як засіб, що стримує агресію. Також ситуація реальної сутички, в якій можливі тяжкі каліцтва та смерть, жадає від людини саме тих якостей безстрашності й інтуїтивності, які виховує дзен. В умовах бойової ситуації воїн не має часу на міркування, обстановка змінюється настільки швидко, що логічний аналіз дій супротивника й планування своїх власних дій призведуть до поразки. Думка занадто повільна, щоб устежити за такою технічною дією, як удар, що триває долю секунди. Чистими, незамутненими думками свідомість подібно до дзеркала, відбиває будь-які зміни в навколишньому просторі та дає змогу бійцеві реагувати миттєво і мимоволі.

Відгомони й вплив «дзен» можна виявити в сучасній літературі, мистецтві, кіно. Відколи став зникати вплив середньовічної містики, у духовному світі Європи стало не вистачати вчень, що спираються не на розум або волю, а на інтуїцію й природу. Ані містика романтизму, ані символізм не змогли повністю зайняти цю «нішу». Саме тому «дзен» з його культом внутрішньої волі й торжества інтуїції над розумом став таким популярним серед європейської інтелігенції.

Психолог Кодзі Сато з Японії зробив значний науковий внесок у дослідження методики «дзен» у 50-х і 60-х роках. Його важливими роботами з цієї теми стали книги «Психологічний погляд на дзен», «Спонування до дзен», «Життя дзен», «Запрошення до дзен», основою яких були міждисциплінарні дослідження психіатрів, фізіологів, психологів, а також безліч написаних статей у журналі «Психологія». За результатами своєї роботи Кодзі Сато дійшов до висновку, що дзен є «найефективнішою методикою самовдосконалення особистості», що є на сьогодні одним з принципів wellness-діяльності (Koné, 2001).

Для вирішення суперечностей в основній культурі, якщо вона вже не забезпечує наступне покоління дієвою ідеологією, наявна субкультура набирає форми в таких проявах, як власна музика, мода та ритуали, які здатні творити. Сучасний процес суспільної реінтеграції відбувається через трансформацію субкультури на тренд або через інтелектуальну стагнацію. Одні групи можуть досягти стану, коли вони вважають себе культурою, а ті, що відходять від групи, реінтегруються в суспільство. Відповідно до того, як споживання альтернативних культур зростає, субкультури вливаються в головне середовище. Водночас альтернативна культура, яка тільки-но з'являється, містить нові орієнтири, цінності, звичаї та досвід, що можуть бути альтернативними або опозиційними до домінуючої культури. А домінуюча культура ефективно асимілює ці культури до загальної, унаслідок чого відбувається процес їхнього включення. Подекуди, включивши таку культуру, домінуюча культура сама змінюється. Найбільш яскравими типами традиційної та опозиційної субкультури є, відповідно, скаутський рух і рух «хіпі».

Хіпі (від англ. hippie, hippy) – це міжнародний молодіжний рух, що виник у 1965 році в Сан-Франциско як наслідок лібералізації та демократизації традиційного суспільства. Одним з найяскравіших проявів контркультури «хіпі» було пацифістське забарвлення, що справило істотний вплив на мистецтво, особливо на рок-музику. Крім того, з ним пов'язані такі поняття, як «сексуальна революція» та «психоделічна революція». Занепав рух на початку 1970-х років, перетворившись на одну зі світових субкультур, осередки якої розкидані по всьому світу.

Рух «хіпі» став одним із символів епохи, а його учасники називали себе «Love Generation», «Поколінням квітів», «Дітьми квітів».

Багато громадських рухів, що сьогодні займаються захистом природи, охороною тварин, які вимирають, миротворством, з'явилися саме на основі субкультури «хіпі», послідовники якої завжди виступали проти воєн, ядерної зброї, поїдання тварин і влаштовували з цих переконань мітинги. Субкультура *хіпі* мала і згубні впливи, адже її складовою було захоплення медитацією та слідування даосизму.

Основними складниками ідеології субкультури *хіпі* є: зневага до інтелектуальних пошуків – це головний принцип їхнього стилю життя; головними цінностями є свобода, безмежна любов до всіх людей без огляду на їхню расову чи релігійну приналежність; протистояння загальноприйнятим нормам культури споживання; радість життя та демонстративна бідність; захоплення східним містицизмом; життя за принципом існування «тут і зараз»; культ кохання.

Зараз по всьому світу розкидані чинні комуні *хіпі*, зокрема на Ібіці, Гоа, Балі, у Марокко, а в Копенгагені є навіть район Хрістанія, що являє собою практично державу в державі. В історично сформованих комунах досі живуть *хіпі*, уже постарілі з дітьми, хоча популярність субкультури не згасає. Сьогодні основними рисами способу життя *хіпі* можна назвати захоплення східними практиками, подорожі автостопом, вегетаріанство, протест проти пуританства. Точками перетину туризму із субкультурою *хіпі* є такі: освоєння географічного простору посередництвом мандрівок; духовне вдосконалення та розвиток творчості. Тут аналогічно до субкультури *хіпі* є субкультура *растаманів* (Сосновський, 2016).

Саме в середовище *хіпі* та *растаманів* часто потрапляють ті туристи, які сьогодні практикують так званий «туризм задля духовного вдосконалення» (або езотерично-духовний туризм), відвідуючи індійські ашрами, часто навколо яких облаштовуються комуні *хіпі* або ті комуні, де можна зайнятися своєю творчістю та самовираженням.

Субкультура *фріків* – людей, які люблять привертати до себе увагу яскравим одягом і нетиповою поведінкою. Серед основних атрибутів *фріків* – яскраві кольори одягу, татування та пірсинг. Ці люди не тільки мають яскравий вигляд, а й яскраво мислять. Зазвичай такі люди – це письменники, композитори, співаки. Узагалі люди творчої натури. Власне, субкультура *фріків* об'єднує сміливих і абсолютно відв'язних людей. Перевагами цієї субкультури є відсутність негативного ставлення до «не своїх» і до світу. Немає нічого, проти чого вони вороже налаштовані. Головним недоліком цієї субкультури є саме їхня свобода, яка дає їм усе. Але на них самих вплинути ззовні неможливо, тобто поки це нешкідливо та весело, але хто знає, у що це виллється потім, їх ніхто не зможе зупинити.

Туристів з усього світу все більше приваблює субкультура *фріків*, а основною причиною цього є те, що сучасна людина стомилася від умовностей і постійних меж, тому фестивалі та середовища *фріків* постійно поповнюються чи то тимчасово. Наприклад, «Burning Man» (у буквальному перекладі означає «людина, що горить»), який проходить у США, штат Невада, постійно збільшує коло своїх прихильників. Основними принципами фестивалю є: радикальне включення в по-

дію та ідеологію дійства; відповідальність; дарування; радикальна самодостатність; декомодифікація; радикальне самовираження; участь; суспільні зусилля; принципи «не залишай сліду» та «тут і зараз».

Самі організатори визначають подію як експеримент зі створення об'єднання радикального самовираження, при цьому повністю треба покладатися тільки на себе (*radical self-expression, and radical self-reliance*). На тиждень у пустелі встановлюються твори сучасного мистецтва, часто фантастичних форм. Учасники ходять у костюмах персонажів мистецтва, звірів, предметів; виступають артисти; проводяться шоу, конкурси, пригощання тощо. Подібні заходи та події на сходні формують новий вид туризму – креативно-розвивальний.

На думку польського дослідника М. Jędrzejewski (1999), процес суспільної реінтеграції відбувається через перетворення субкультури на товар або через інтелектуальну стагнацію. Одні групи можуть досягти певного стану, коли вони вважають себе культурою, а ті, що відходять від групи, реінтегруються в суспільство. Унаслідок того, що споживання альтернативних культур зростає, відбувається злиття субкультури із загальною.

Якщо раніше туристична індустрія орієнтувалася на стандартизацію людини, її культури та потреб, то нині перевага в розвитку туристичної індустрії надається таким тенденціям, як гуманізація, соціалізація, екологізація, що зумовлено насамперед змінами основних пріоритетів, які у свою чергу впливають на мотивацію діяльності людини.

Узагальнюючи дослідження, можна дати визначення поняттям «духовно-езотеричний туризм» та «креативно-розвивальний туризм». Отже, духовно-езотеричний туризм – це інноваційний підвид релігійного туризму, що має на меті освоєння або занурення у світові субкультури, що мають елементи духовного пошуку та вдосконалення або освоєння теорії та практики певних езотеричних шкіл. Основними дестинаціями цього виду туризму є індійські ашрами Гоа, тибетські монастирі (Китай) та синтоїстські монастирі (Японія).

Висновки

За результатами дослідження визначено нові форми та підвиди wellness-туризму, що можуть формуватися на основі трансляції національних, культурних і релігійних традицій, зокрема *креативно-розвивальний* (який базується на освоєнні світових субкультур та позитивно впливає більшою мірою на психоемоційне відновлення людини) та *духовно-езотеричний туризм* (що базується на освоєнні релігійних традицій *дзен* і *йоги* та позитивно впливає більшою мірою на психофізичний стан людини).

Проаналізовано найбільш відомі культурні, субкультурні та релігійні традиції, що суттєво впливають на формування wellness-туризму. Визначено пріоритетні традиції, що створюють базу для формування інноваційних підвидів wellness-туризму. Обґрунтовано доцільність використання досвіду вивчення різних національних, культурних і релігійних традицій у пошуку інноваційних форм організації туристичних подорожей, зокрема wellness-туризму, орієнтованих на всебічний саморозвиток особистості.

Список бібліографічних посилань

- Вишневіська, О. О. (2009). *Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі* [Монографія]. ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Дюмулен, Г. (1994). *История дзэн-буддизма. Индия и Китай* (А. М. Кабанов, Пер.). Орис; Яна-принт.
- Ковешніков, В. С. (2016). Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*, 4, 38–44.
- Сосновський, Н. А. (2016). *Культура Растафари*. Інститут Африки РАН.
- Юсупова, Г. И. (2007). Духовная традиция дзэн и современность: к истокам толерантного сознания (теоретические аспекты). *Вестник Дагестанского научного центра РАН*, 28, 93–96.
- Burley, M. (2000). *Hatha-Yoga: Its Context, Theory and Practice* (2nd ed.). Motilal Banarsidass.
- Jędrzejewski, M. (1999). *Młódzież a subkultury: problematyka edukacyjna*. Żak.
- Koné, A. (2001). Zen In Europe: A Survey of the Territory. *Journal of Global Buddhism*, 2, 139–161.
- Lusthaus, D. (2002). *Buddhist Phenomenology: A Philosophical Investigation of Yogacara Buddhism and the Ch'eng Wei-shih Lun*. Routledge.
- Miller, J. W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit*, 1, 84–102.
- Smith, M. G., Augier, R., & Nettleford, R. (1967). The Rastafari Movement in Kingston, Jamaica. Pt. 1. *Caribbean Quarterly*, 13(3), 3–29. <https://doi.org/10.1080/00086495.1967.11828959>.
- Ustymenko, L. (2018). Involving UNESCO intangible cultural heritage in tourist and recreational activities. *World Science: Multidisciplinary Scientific Edition*, 4(32), 16–19.

References

- Burley, M. (2000). *Hatha-Yoga: Its Context, Theory and Practice* (2nd ed.). Motilal Banarsidass [in English].
- Dumoulin, H. (1994). *Istoriia dzen-buddizma. Indiiia i Kitai* [The History of Zen Buddhism. India and China] (A. M. Kabanov, Trans.). Oris; Iana-print [in Russian].
- Iusupova, G. I. (2007). Dukhovnaia traditciia dzen i sovremennost: k istokam tolerantnogo soznaniia (teoreticheskie aspekty) [The spiritual tradition of Zen and modernity: to the origins of tolerant consciousness (theoretical aspects)]. *Herald of the Daghestan Scientific Center*, 28, 93–96 [in Russian].
- Jędrzejewski, M. (1999). *Młódzież a subkultury: problematyka edukacyjna*. Żak [in Polish].
- Koné, A. (2001). Zen In Europe: A Survey of the Territory. *Journal of Global Buddhism*, 2, 139–161 [in English].
- Koveshnikov, V. S. (2016). Innovatsiini vydy turyzmu [Innovative types of tourism]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 4, 38–44 [in Ukrainian].
- Lusthaus, D. (2002). *Buddhist Phenomenology: A Philosophical Investigation of Yogacara Buddhism and the Ch'eng Wei-shih Lun*. Routledge [in English].
- Miller, J. W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit*, 1, 84–102 [in English].
- Smith, M. G., Augier, R., & Nettleford, R. (1967). The Rastafari Movement in Kingston, Jamaica. Pt. 1. *Caribbean Quarterly*, 13(3), 3–29. <https://doi.org/10.1080/00086495.1967.11828959> [in English].

- Sosnovskii, N. A. (2016). *Kultura Rastafari [Rastafari Culture]*. Institut Afriki RAN [in Russian].
- Ustymenko, L. (2018). Involving UNESCO intangible cultural heritage in tourist and recreational activities. *World Science: Multidisciplinary Scientific Edition*, 4(32), 16–19 [in English].
- Vyshnevskia, O. O. (2009). *Fenomen turizmu u suchasnomu sotsiokulturnomu prostori [The Phenomenon of Tourism in the Modern Socio-cultural Space]* [Monograph]. V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].

THE INFLUENCE OF NATIONAL, CULTURAL AND RELIGIOUS TRADITIONS ON THE FORMATION OF WELLNESS TOURISM

Lesia Ustymenko

PhD in Pedagogy, Associate Professor;

ORCID: 0000-0003-2631-1459; e-mail: ustilesia@gmail.com

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the work is an analysis of the influence of national, cultural and religious traditions on the formation of wellness tourism. The methodological basis of the study is a critical analysis of the basic definitions of cultural, tourism and religious sources to study the impact of national cultural and religious traditions, socio-historical analysis and interdisciplinary synthesis of basic principles of wellness tourism, methods of induction and deduction, and content analysis. New forms and subtypes of wellness tourism have been identified, which can be formed on the basis of translation of national, cultural and religious traditions, in particular, creative-developing and spiritual-esoteric tourism. The concepts of “spiritual and esoteric tourism” and “creative and developing tourism” are substantiated. The most famous cultural, subcultural and religious traditions that significantly influence the formation of wellness tourism are analyzed. The priority traditions that create the basis for the formation of innovative subspecies of wellness tourism have been identified. The expediency of using the experience of studying different national, cultural and religious traditions in the search for innovative forms of tourist travel, in particular wellness-tourism, focused on the comprehensive self-development of the individual has been justified.

Keywords: national traditions; cultural traditions; religious traditions, innovative subspecies of wellness tourism; spiritual and esoteric tourism; creative and development tourism; wellness tourism

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207507

УДК 338.48-611:355:94(477.43/44)

ВОЄННО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КАМ'ЯНЦЯ НА ПОДІЛЛІ ЯК СТОЛИЦІ СОБОРНОЇ УКРАЇНИ (1919–1920 рр.) ПІД ЧАС НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНОЇ БОРОТЬБИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ В 1917–1921 РОКАХ

Ігор Смирнов^{1а}, Ольга Любіцева^{2а}, Цуй Джибо^{3а}¹ Доктор географічних наук, професор, академік НАН ВО України;

ORCID: 0000-0002-6395-7251; e-mail: Smirnov_IG@ukr.net

² Доктор географічних наук, професор, академік НАН ВО України;

ORCID: 0000-0002-8508-9395; e-mail: loa13@ukr.net

³ Докторант PhD; ORCID: 0000-0002-5365-1443; e-mail: 495425548@qq.com^а Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Анотація

У статті висвітлено воєнно-туристичний потенціал м. Кам'янець-Подільського та напрями його використання щодо Кам'янецької доби Директорії УНР (1919–1920 рр.), коли місто виконувало функцію столиці Соборної України. Тут працювали Директорія та голова Директорії, Головний отаман Симон Петлюра, уряд та міністерства УНР, Генеральний штаб Дієвої армії УНР, уряд ЗУНР на чолі з диктатором Є. Петрушевичем, Начальна команда Української галицької армії, Народний університет, театр, друкувалися 16 газет, приймалися закони УНР, постанови та відозви Директорії, накази щодо Дієвої армії УНР та УГА тощо. З Кам'янецькою добою Директорії УНР пов'язаний важливий період українських національно-визвольних змагань та творення державності України, а також її збройних сил. Однак наявний воєнно-туристичний потенціал, пов'язаний зі столичним статусом м. Кам'янець-Подільського в 1919–1920 рр., використовується поки що недостатньо. У статті обґрунтовано можливість і доцільність широкого та сталого використання історичної спадщини м. Кам'янець-Подільського за часів УНР як туристичного ресурсу.

Ключові слова: УНР; Кам'янець-Подільський; столиця УНР; воєнно-туристичний потенціал; екскурсії; військово-історичні фестивалі; історичні реконструкції

Постановка проблеми

Кам'янець-Подільський, який згадується першим серед туристичних див України, відомий широкому загалу українських та іноземних туристів передусім своєю історичною фортецею XV–XVIII ст. польсько-турецького походження (правильніше – замком, тому що за середньовіччя неприступну фортецю являло со-

бою усе місто) (Смирнов, 2009, с. 418–420). Але туристичний потенціал міста цим зовсім не вичерпується, оскільки українські визвольні змагання 1917–1920 рр. надали йому можливість стати на досить тривалий час (майже 1 рік) столицею Соборної України (УНР та ЗУНР) з повноцінним виконанням столичних функцій і наявністю всіх відповідних структур, включаючи мілітарні, пов'язані зі збройними силами УНР (Дієва армія) та ЗУНР (Українська галицька армія). Практично всі будівлі, де вони знаходилися, збереглися в місті донині та мають пряме відношення до діяльності найбільш відомих очільників Директорії УНР, насамперед до голови Директорії і Головного отамана армії УНР Симона Петлюри. Усі ці факти мають відбитися на іміджі та розвитку туристичних потоків і брендів цієї дестинації, тим паче у світовій практиці (США, Китай) туристичні бренди іноді створюють штучно, міста змінюють назви відповідно до туристичного попиту (Карелов, 2020). У Кам'янці-Подільському нічого придумувати та змінювати не треба – його доба як столиці Соборної України та її мілітарних функцій залишила по собі як фотодокументну, так і матеріально-архітектурну спадщину. Не використати її для урізноманітнення туристичної пропозиції міста щодо пріоритетного розвитку національно- та військово-патріотичного туризму в сучасних умовах незалежної України просто не можна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

92

Аналіз джерельної бази за темою дослідження свідчить, що переважна більшість публікацій має історичну спрямованість – без прив'язки до туризму. Можна посилатися насамперед на інтернет-джерела (Пустиннікова, 2011; 2019; "Список столиць", 2019; Лозовий, 2002), а також на путівник «Кам'янець – остання столиця УНР» (Юркова та ін., 2011), книгу Я. Тинченка «1919. Дієва армія УНР, листопад 1918 – листопад 1919 р.» (Тинченко, 1917), статтю польського автора А. Малковича (Malkowicz, 2019) та інші джерела (Смирнов, 2009; Карелов, 2020).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Як зазначалося вище, лівова частка публікацій з теми статті має в основному історичний характер без прив'язки до воєнно-туристичного використання цього дійсно унікального потенціалу. Отже, є на часі необхідність розробити основні напрями і підходи до застосування у воєнному туризмі такого унікального ресурсу, як столичний статус Кам'янця-Подільського під час функціонування Директорії УНР та Диктатури ЗУНР у 1919–1920 рр. під час українських національно-визвольних війн.

Мета статті. Головна мета роботи – розкрити особливості функціонування Кам'янця-Подільського як повноцінної столиці Соборної Української Держави за часів Директорії УНР та Диктатури ЗУНР (з характеристикою відповідних воєнно-туристичних ресурсів), запропонувати розширити перелік екскурсій і поглибити їхній зміст, більше орієнтувати на туризм військово-історичний фестиваль «Остання столиця», на базі якого рекомендуємо здійснити загальноміський кількадеennisий захід «Дні УНР у Кам'янці» тощо.

Виклад основного матеріалу

Як відомо, УНР була створена 7 листопада 1917 р. в Києві. Державний переворот 29 квітня 1918 р. змішав усі карти: у Київ вступили німецькі війська, Павла Скоропадського обрано Гетьманом України. Факт зі шкільного підручника історії: 14 грудня 1918 р. на зміну Гетьманату прийшла Директорія УНР, якій судилося протриматися до кінця листопада 1920 р. Уряд УНР був змушений відступити з Києва. Далі керівництво Директорії та уряд УНР змінювали своє місцеперебування залежно від того, як складалися воєнні обставини. За період існування УНР Республіка мала чимало столиць – Київ, Житомир, Вінницю, Рівне, Кам'янець-Подільський і навіть такі провінційні на той час міста, як Сарни, Проскурів, Станіслав (табл. 1).

Таблиця 1

Список столиць Української Народної Республіки
(за Пустиннікова І., 2020; з додатками автора)

№	Назва міста	Часові рамки	Тривалість перебування
1	Київ	20 листопада 1917 р. – 8 лютого 1918 р.	2 міс. 18 днів
		9 березня 1918 р. – 29 квітня 1918 р.	20 днів
		14 грудня 1918 р. – 5 лютого 1919 р.	1 міс. 20 днів
2	Житомир	8 лютого 1918 р. – 14 лютого 1918 р.	7 днів
		24 лютого 1918 р. – 9 березня 1918 р.	18 днів
3	Сарни	14 лютого 1918 р. – 24 лютого 1918 р.	10 днів
4	Вінниця	5 лютого 1919 р. – 6 березня 1919 р.	1 місяць
		9 травня – 9 червня 1920 р.	1 місяць
5	Проскурів (нині м. Хмельницький)	8–10 березня 1919 р. – 28–29 березня 1919 р.	3 тижні
		17–20 листопада 1919 р.	4 дні
		15–21 червня 1920 р.	1 тиждень
6	Кам'янець-Подільський	11–28 березня 1919 р.	2,5 тижня
		14 червня – 16 листопада 1919 р.	5 місяців
		21 червня – 9 липня 1920 р.	2,5 тижня
		вересень – листопад 1920 р.	3 місяці
7	Рівне	31 березня 1919 р. – 5 травня 1919 р.	Приблизно 1 місяць
8	Станіслав (нині м. Івано-Франківськ)	квітень 1919 р. – травень 1919 р.	Приблизно 2 місяці
9	Тарнів (в екзилі) (Польща)	кінець 1920–1922 рр.	Понад 2 роки

Столиці УНР – це міста, в яких упродовж певних часових проміжків у 1917–1918 рр. містилися державні органи та центральний апарат Української Народної Республіки – керівництво Центральної Ради, Генеральний Секретаріат УНР, військові відомства, міністерства та Генеральний штаб армії Української Народ-

ної Республіки, а протягом 1919 – 1921 рр. – Директорія УНР або вище колективне політичне керівництво Республіки. Злослива приказка «У вагоні Директорія, під вагоном територія», звісно, наявну тоді ситуацію значно перебільшувала. Так, найбільша тривалість перебування керівництва УНР, як бачимо з табл. 1, характерна для Кам'янця-Подільського, який мав статус столиці Соборної України з короткотерміновими перервами, пов'язаними з бойовими діями (з 11 березня 1919 р. до кінця листопада 1920 р.), тобто сумарно понад 1,5 року, коли в місті знаходилася більшість державних, урядових та мілітарних структур УНР і ЗУНР. Місто мало важливе геополітичне та військово-стратегічне значення, й українська влада зробила все, щоб закріпитися тут всерйоз і надовго. «Тихий Кам'янець дуже пожвавився і наповнився людьми, всі приміщення в місті переповнилися», – писав колишній міністр закордонних справ Української Держави, а тоді приват-доцент місцевого університету Дмитро Дорошенко (Пустиннікова, 2011). Ще в кінці лютого 1919 р. до Кам'янця прибуло Міністерство народної освіти УНР, а 11 березня того ж року долучилися й інші міністерства. На початку червня 1919 р. у Кам'янець-Подільський переносять столицю УНР і місто отримує нову назву – Кам'янець на Поділлі. Воно пробуло в цьому статусі майже 1,5 року з нецілих 3 років існування УНР, тобто більше, ніж усі інші «столиці». Тут розміщувалася Директорія УНР на чолі з Головним отаманом С. Петлюрою (1919–1920 рр.) та Диктатура ЗУНР на чолі з Є. Петрушевичем (1919 р.), Командування Дієвої армії УНР та Начальна команда Української галицької армії. Кам'янець на Поділлі став прихистком для державних установ УНР, ЗУНР та української інтелігенції. Тут працювали уряд і міністерства, друкувалася національна валюта – карбованці УНР, приймалися іноземні делегації. Військові залюбки ходили на вистави столичного театру Садовського (театр теж переїхав до Кам'янця), про які потім з ностальгією згадували в окопах. 22 жовтня 1919 р. відкрився Кам'янець-Подільський народний університет, навчання в якому велося українською мовою, а українська мова, історія та література були обов'язковими предметами на всіх факультетах. Одним з перших студентів університету став побратим В. Сосюри по письменницькому цеху П. Губенко, відомий нам як Остап Вишня.

10 червня 1919 р. до міста прибув голова Директорії С. Петлюра, а 25 червня у Кам'янці розпочали роботу всі міністерства УНР. 5 липня цього ж року в місті пройшли перемовини С. Петлюри та Є. Петрушевича. Стосунки між наддніпрянським та галицьким проводами були досить напруженими, але 15 липня 1919 р. вдалося досягти домовленості про злиття Української галицької армії (УГА) та армії УНР. 31 серпня 1919 р. в Кам'янці відбувся масштабний військовий парад на честь захоплення військами УНР та ЗУНР Києва. 25 вересня Директорія УНР та Диктатура ЗУНР оголосили війну військам А. Денікіна, а 14 жовтня 1919 р. у Кам'янці відбулося Свято урочистої присяги Директорії, уряду, урядовців і війська на вірність самостійній Українській Народній Республіці та ще один військовий парад, на якому були присутні представники польської та румунської місії. 7 листопада того ж року більшовики розпочали третій похід на Україну зі сходу та з півночі. Цього ж дня до Кам'янця надійшла звістка про перехід УГА на бік Денікіна. 15 листопада 1919 р. відбулося останнє засідання Директорії й уряду УНР перед від'їздом з міста. У ніч з 16 на 17 листопада Кам'янець зайняли польські

війська, але в місті залишився головноуповноважений від уряду УНР для зносин з польською стороною ректор Кам'янець-Подільського університету І. Огієнко, а Кам'янець упродовж зими й весни 1920 р., хоча і був формально окупований поляками, залишався по суті нейтральним містом, навколо якого стояли чотири армії: польська, денікінська, більшовицька та румунська. Ця унікальна ситуація, названа в історичній літературі «чотирикутником смерті», дозволила напівлегально залишитися в місті 1-му Рекрутському полку і зберегти українську владу. На базі цього полку навесні 1920 р. з вояків армії УНР та УГА був сформований підрозділ, що ввійшов до Залізної дивізії як Перша стрілецька бригада. У місті перебували прем'єр УНР І. Мазепа, І. Огієнко та кілька членів уряду УНР. 14 лютого 1920 р. відбулося засідання уряду, на якому ухвалено «Тимчасовий закон про державний устрій і порядок законодавства УНР». 1 травня 1920 р. у Кам'янці С. Петлюра приймав міністрів та делегації від партій і студентів. Невдовзі тут був знову весь уряд і міністерства УНР, але ненадовго – 9 липня вони виїхали до Станіслава та повернулися 30 вересня, оскільки 19 вересня українські війська знову зайняли Кам'янець. 30 вересня 1920 р. до столиці Поділля востаннє навідався С. Петлюра, а 14 жовтня прибули й інші члени Директорії. 14 листопада 1920 р. Директорія назавжди залишила Кам'янець.

Сьогодні про перебування керівних органів УНР та ЗУНР у Кам'янці-Подільському свідчить досить багато об'єктів. Це, наприклад, особняк Осавулової, де знаходилася резиденція голови Директорії УНР, Головного отамана С. Петлюри, а зараз розміщується дитячий тубдиспансер; будинок колишньої міської управи, де у 1919-му розміщувалося Міністерство охорони здоров'я УНР, а нині розташований Коледж будівництва, архітектури та дизайну; Південно-Російський банк, відданий владою УНР під Головне казначейство України – тепер тут Коледж культури і мистецтв. Під час переїзду уряду УНР до Кам'янця деяким відомствам виділили окремі будівлі, інші продовжували перебувати у вагонах на залізничній станції – будинок вокзалу теж зберігся, хоча і перебудований. Десь тут стояв штабний бронепоезд з паровозом серії «О»: для голови Директорії була підготовлена ще одна резиденція в губернаторському палаці (не зберігся), та С. Петлюра все ж таки волів мати свій вагон з просторим кабінетом, де і проводив основні наради.

В одному з будинків комплексу колишнього францисканського монастиря проживав диктатор ЗУНР Є. Петрушевич – сьогодні в цій будівлі канцелярія Кам'янець-Подільської єпархії. У нинішньому корпусі історичного факультету місцевого університету в 1919-му квартирувало Міністерство народного господарства та засідала Рада Міністрів УНР.

І цими об'єктами перелік пам'яток з часів УНР та ЗУНР у Кам'янці зовсім не вичерпується. До першої споруди, котра пам'ятає столичні часи Кам'янця, від вокзалу доведеться прогулятися приблизно чотири квартали. Це на вул. Пушкінській, напроти стадіону – солідна триповерхова будівля з невеликим куполом, колишня губерньська, а зараз міська лікарня (роки будівництва 1864–1872). 1916 р. тут працював хірургом Михайло Булгаков, а у 1919 р. лікували воїнів УНР та ЗУНР, хворих на тиф. Кварталом нижче, на перетині вул. Шевченка та Пушкінської, знаходиться міський будинок культури, колишній Пушкінський дім (1899–

1901), розташований під кутом до цих вулиць. У 1918 р. сюди після пожежі театру в Старому місті перенесли всі вистави та культурні події. Верхівка Директорії була тут на спектаклях. Письменник Є. Маланюк згадував, як влітку 1919 р. він, молодий ад'ютант начальника Генерального штабу армії УНР В. Тютюнника, зустрів у Кам'янці полковника А. Мельника (майбутнього ідеолога ОУН): «Надвечір повернувся Андрій Мельник. Своїм стримано дружнім тоном зробив мені пропозицію: сьогодні річниця другого Універсалу, є парадний спектакль із Садовським у театрі – чи не хотів би я товаришувати йому в урядовій ложі? Це була пропозиція, не наказ. Спектакль був винятковий – «Останній сніг» Людмили Старицької-Черняхівської» (Пустиннікова, 2011).

Прямуючи вулицею Шевченка в північному напрямку, на території Подільського аграрно-технічного університету побачимо червоний корпус із білими обрамленнями вікон і двома левими перед входом. Це колишній будинок православної семінарії (1861–1865), де за часів Директорії знаходилась Експедиція заготівель і державних паперів. Саме тут у серпні 1919 р. на обладнанні фірми «Карл Краузе» друкували карбованці УНР та облігації. А ще тут квартирувала сотня Зубка-Мокієвського, у складі якої перебував молодий козак В. Сосюра (майбутній класик української літератури). Свого сотника, колишнього графа, В. Сосюра називав «поетом мілітаризму».

У споруді колишньої міської управи (1901, Соборна, 1, зараз коледж будівництва, архітектури і дизайну) у 1919 р. працювали співробітники Міністерства охорони здоров'я, Військово-авіаційної школи, а під час епідемії чуми там були госпітальні палати. З протилежного боку – ЗОШ № 8, у минулому жіноча Маріїнська гімназія (1884). У 1919 р. в будівлі квартирував батальйон УГА під командою сотника Байрака. Д. Дорошенко згадував: «Цей Байрак зробився комендантом залоги міста. Стало всім спокійніше на душі. Штаб батальйону розмістився в будинку жіночої гімназії на головній (Шевченківській) вулиці, і на великій площі щодня можна було бачити вправи галицького батальйону» (Пустиннікова, 2011).

Вулиця Ю. Сіцинського, 2. За старим парканом – зелена оаза: маленький парк, у ньому гарна кам'яниця. Перед нами чи не найголовніший будинок столичного Кам'янця за часів УНР: особняк поміщиці Осавулової (зараз дитячий тубдиспансер). Тут із серпня по листопад 1919 р. містилася резиденція Директорії УНР, приймали офіційні делегації Великої Британії, Франції, США. Містом усе ще кружляють метеликами напівлегенди, напівбувальщини про те, як С. Петлюра грав тут на роялі та на більярді. Восени 1919 р. на варті біля Резиденції довелося стояти 20-річному козаку армії УНР В. Сосюрі: «Ми ходили на варту до Високої Директорії. Мене, як недисциплінованого, не ставили біля кабінету Петлюри, а все в його садку. Була осінь, і я “добре” стеріг Петлюру: полізу в сусідній садок та й їм собі груші. Вони холодні, гарні. Я дійшов майже до божевілля і хотів заколотися “українського Гарібальді”, як писали про нього італійські газети» (Пустиннікова, 2011). Сад біля особняка – дійсно пречудовий: старі липи, червонолистий бук, клен, айлант. Вік дерев уже давно перевалив за сотню років. Мрійливе місце, якраз для писання віршів, і вартовий Сосюра цим користався. З серпня 1919 р. в газеті «Селянська громада» опубліковано вірш «Останній бій», підписаний «козаком полку гайдамаків В. Сосюрою», з такими рядками: «Я знаю, розцвітуть

чудових чар надії, душею спалахне і старець, і боєць» (Пустиннікова, 2011). Біля дверей нині – меморіальна бронзова дошка на честь Директорії, встановлена 4 вересня 1997 р. У сусідній кам'яниці, яку займає Станція юних техніків, у 1919 р. розміщувалася Канцелярія Директорії УНР.

На розі вул. Сіцинського й Лесі Українки стоїть найгарніший представник модерну в Кам'янці, схожий на романтичний замок-особняк Дембицького (1902–1903). Кутова башта під червоною черепицею, відкрита простора веранда, жар-птиця над входом до будинку, типовий для сецесіону декор із водяних лілій... У цій садибі в 1919 р. часто збиралася українська творча інтелігенція, що сконцентрувалася у Кам'янці.

Біля Новопланівського мосту (1874) – дві кам'яниці (1896–1901). У скромній триповерховій будівлі розмістилася центральна міська бібліотека; ошатну двоповерхову споруду (за адресою Князів Коріатовичів, 1) займає, як і сто років тому, банк. Що за банк без надійного сховку для грошей? Щоб влаштувати такий, будівничим довелося добати в скельній породі підвали глибиною понад 10 м. Напевно, у них було зовсім порожньо, коли уряд УНР ухвалив рішення друкувати гроші в Кам'янці. У 1919 р. тут було Міністерство фінансів Директорії.

А тепер – через Новий міст до Старого міста. Як і в 1919 р., стоїть на Троїцькому майдані колишній готель «Бель В'ю» (1875, вул. Троїцька, 2), де жили члени уряду УНР. Розкішна сецесійна кам'яниця на Зарванській, 3 (Південно-Руський банк) віддана студентам коледжу культури і мистецтв, а в 1919 р. була Головною скарбницею України. Біля красеня-коледжу, якщо озирнутися, то кварталом нижче можна побачити зелений купол – це на вул. Татарській знаходиться Петропавлівська мурована церква (XVI ст.) – єдиний збережений триконховий храм Кам'янця. У 1919 р. святиня стала автокефальною. 23 квітня 1991 р. храм віддав племінник С. Петлюри, очільник Автокефальної церкви України патріарх Київський і всієї України Мстислав.

Піднявшись угору, праворуч побачимо корпус історичного факультету місцевого університету (вул. Татарська, 14). Колись у цій солідній будівлі (1837 – 1841) містилася Перша російська чоловіча гімназія. За часів Директорії тут також діяв навчальний заклад – Українська гімназія. Гімназисти мали незвичних сусідів: у корпусі також розташувалося Міністерство народного господарства та праці й засідала Рада Міністрів УНР. Триповерховий будинок поруч з Триумфальною аркою (де зараз міська друкарня та редакція газети «Край Кам'янецький») теж релікт давніх часів: його зведено ще 1782 р. під католицьку семінарію. З 1793 р. на другому поверсі містилася міська друкарня. У місті в 1919 р. працювало кілька друкарень і видавництв, виходило 16 газет (удвічі більше, ніж зараз). З усіх споруд колишнього францисканського монастиря нас цікавить двоповерховий будинок, в якому зараз знаходиться канцелярія УПЦ. У 1919 р. тут проживав диктатор ЗУНР Є. Петрушевич зі своїми міністрами (державними секретарями).

Стратегічно важливим пунктом столичного Кам'янця був Вірменський ринок, про що нагадує меморіальна дошка на честь Симона Петлюри (скульптор Андрій Кліщ), встановлена 2002 р. на будинку № 8. Монументальна споруда, найбільша на майдані (колишній губернський суд, де нині – один із цехів швейної фабрики), дала прихисток Міністерству військових справ УНР та Генеральному

штабу армії УНР. Тут генерали О. Осецький, М. Капустянський, М. Юнаков зустрічалися з полковниками А. Мельником та Є. Коновальцем. Також тут Головний отаман С. Петлюра 31 серпня 1919 р. приймав парад військ УНР та ЗУНР, які вирушали на фронт. Тоді ж відбувся мітинг на честь взяття з'єднаними арміями УНР та ЗУНР Києва. Головному отаману й помешкання виділили поруч – у губернаторському палаці (згорів у 1920 р.), де вже розмістилися Міністерство внутрішніх справ і Міністерство галицьких справ. Залишився лише один об'єкт, але який – знаменита Стара фортеця (замок). Твердиню на початку ХХ ст. не в найкращому стані віддали кінним підрозділам Дієвої армії УНР.

Прошло понад століття з дня проголошення Кам'янця-Подільського столицю УНР, і чим далі від нас ті події, тим більшу цікавість викликає кожна деталь становлення української державності, і період перебування Кам'янця-Подільського в статусі столиці УНР надає для цього величезні можливості, оскільки майже протягом пів року це місто мало всі ознаки столиці незалежної Соборної Української Держави: вищу владу (Директорію і уряд УНР з головою С. Петлюрою та уряд ЗУНР з диктатором Є. Петрушевичем), міністерства, Генеральний штаб Дієвої армії УНР на чолі з Головним отаманом С. Петлюрою та Начальну команду Української галицької армії, Об'єднану юнацьку школу (військове училище), Військово-авіаційну школу, Школу гардемаринів (у проєкті), Банк УНР, Головну скарбницю України (казначейство), Експедицію заготівель і державних паперів (монетний двір), а також численні освітньо-культурні установи – Народний університет, театр, Українське хорове товариство, Українське військове товариство, Головний осередок «Союзу українок». Виходило 16 друкованих видань і журнал УГА «Стрілець» тощо.

З іменем Симона Петлюри (1879–1926 рр.) пов'язана ціла епоха українських національно-визвольних змагань і творення державності України. Досить важливим періодом його діяльності на посту голови Української Республіки був Кам'янецький період. З червня 1919 р. українські збройні сили в результаті успішного наступу заволоділи Кам'янцем-Подільським. Через низку причин було вирішено зробити місто «тимчасовою столицею» УНР (Лозовий, 2002).

У Кам'янці тривала активна державна та громадська праця С. Петлюри. За його підписом виходили постанови та відозви Директорії, накази по армії УНР. Він здійснював велику політичну роботу, консультації з партіями, зустрічі з іноземними місіями, представниками повстанців (з різними національними делегаціями та громадськими організаціями) часто виїжджав на фронт. Коли на початку липня більшовики стояли за 20 км від Кам'янця, Петлюра у цей важкий час перебував на бойових позиціях разом з вояками армії УНР. Ось чому він мав у військах велику популярність. У середині липня Українська галицька армія (УГА) і уряд ЗУНР перейшли на подільську землю. У зв'язку зі з'єднанням УГА й армії УНР командування взяв на себе Головний отаман. Під час спільного походу українських армій на Київ – Одесу Петлюра часто бував у штабі Дієвої армії УНР і детально заглиблювався в ситуацію на фронті, розпитував про оперативні плани.

У Кам'янецьку добу значно загострилася боротьба між різними течіями українського національно-визвольного руху. Саме у Кам'янці відбулася зміна

державної політики УНР. Вона пройшла шлях від соціалістичного «трудового принципу» державотворення до загальнолюдських, демократичних засад побудови українського республіканського ладу. У Кам'янці-Подільському С. Петлюра провів сумарно понад 100 днів, наповнивши їх різною змістовною державною працею, що відповідала його розумінню та ідеалу державотворення. Тут, в адміністративному центрі Поділля, який став тимчасовою резиденцією Директорії і уряду УНР, він виробляв і добивався прийняття рішень, що мали доленосне значення для народу України.

Загальнооглядову екскурсію під назвою «Кам'янець – столиця УНР» (або альтернативною назвою «Забута столиця Української революції») пропонуємо проводити на підставі вищевикладеного матеріалу. Крім загальноміської екскурсії за вищеподаними назвами, на нашу думку, можна запропонувати ще декілька тематичних екскурсій, наприклад, «Слідами Симона Петлюри» (Лозовий, 2002), «Дієва армія УНР у Кам'янці» (Тинченко, 2017) тощо. Взагалі терміни «Петлюра» та «петлюрівський» повинні стати для Кам'янця-Подільського туристичними брендами, як у Львові – це «Бандера» (пам'ятник) та «бандерівський» (кав'ярня «Криївка» на площі Ринок та її меню, ґатунок кави у «Львівській копальні кави» тощо). Зрозуміло, що за комуністичної влади ці терміни мали дуже негативний сенс, але від цього радянського спадку вже слід рішуче відмовлятися.

Зокрема, для екскурсії «Слідами Симона Петлюри» період перебування Кам'янця в статусі столиці УНР у 1919–1920 рр. надає ґрунтовні можливості, оскільки до нашого часу збереглися майже всі об'єкти, пов'язані з діяльністю голови Директорії та Головного отамана в місті.

Істотне значення для приваблення туристів до Кам'янця-Подільського як колишньої столиці УНР мають військово-історичні фестивалі та реконструкції. Доцільно було б у Кам'янець-Подільському щорічно проводити «Дні УНР» під час яких відтворювати для туристів і мешканців міста події тих декількох місяців 1919 р., коли столицею незалежної України був Кам'янець-Подільський. Це можуть бути військові паради, вишколи підрозділів армій УНР та ЗУНР, театральні вистави, виступи поетів та співаків з аутентичними творами часів УНР, інсценізовані «виступи лідерів УНР» на мітингах, відтворення боїв силами історичних реконструкторів тощо. Якщо залучити студентів місцевих університетів разом з учнями старших класів та перевдягти їх у військові однострої армій УНР та ЗУНР для участі в інсценізованих заходах, то все місто опиниться в атмосфері «столиці УНР 1919 р.». Для туристів (українських та іноземних) це буде незабутньою атракцією. Відповідну програму заходів слід підготувати завчасно та надати в друкованих та електронних ЗМІ, прорекламувати в інтернеті, на телебаченні тощо.

Основа для такого фестивалю вже є – це військово-історичний фестиваль «Остання столиця», присвячений Кам'янецькій добі Української Народної Республіки, що був проведений 24–25 серпня 2019 р. після п'ятирічної перерви. Під час фестивалю відбулася реконструкція зіткнень між Дієвою армією УНР та збройними силами півдня Росії (армія А. Денікіна). Театралізоване дійство проходило в парку на вул. Шевченка о 16.00 та на площі Польський ринок о 17.30. Глядачам двох реконструкцій боїв надавав історичні коментарі ведучий – відомий київ-

ський історик і геральдист О. Руденко. На другий день фестивалю відбулася тактична гра – на Польських фільварках (дільниця міста). І. Пустиннікова описує так: «Ворог був зовсім близько. Більшовики засіли на сусідньому полі, та хлопці з Чоти пішої розвідки Третьої залізної дивізії Дієвої армії УНР про це не знали. Загін розділився: половина рушила лівим берегом Смотричу, а далі перейшла річку вбхід. Інші відправилися дорогою повз Польську браму. Панцерник “Петлюра” їхав слідом за загonom. Та потім зупинився, чекаючи на свій час... Наближення розвідників більшовики бачили і підготувалися: дорогу до поля забарикадували, у хащах з кущів та дерев підготували три засідки. З кукурудзи стирчали дула гвинтівок, в очереті часом можна було помітити кудлату папаху. Постріли луною відбивалися від високих скель каньйону, кулемети панцерника відпльовувались гільзами, більшовики намагались поцілити в броньовик гранатами. Бій тривав з чверть години: поле вкрилося тілами полеглих, із більшовицького загону вижив один лише юнга, а люди, котрі прийшли на кам'янець-подільський пляж позасмагати, фільмували все на телефони. Часом навіть не піднімаючись із розстелених на березі Смотрича рушників». Такою була тактична гра в останній день військово-історичного фестивалю. Глядачів (туристів) на відтворення вуличних боїв зібралось чимало, а от тактичну гру спостерігали, на жаль, небагато, хоча всі події фестивалю були безкоштовними (Пустиннікова, 2019).

Брали участь у цьому дійстві понад 200 історичних реконструкторів, у тому числі члени міського військово-історичного товариства, Товариства пошуку жертв війни «Пам'ять» (Львів), ГО «Жива Історія» (Вінниця), Центру історії Вінниці; ВІК «Захисник» (Одеса); ВІК «172 піхотний полк» (Київ); ВІК «Пластун» (Київ); ВІК «44 піхотний полк» (Київ); ВІК «Повстанець» (Київ), реконструктори з Хмельницького; ВІК «46 Добрчанський полк» з міста Добрич (Болгарія). Серед реконструкторів було чимало учасників АТО/ООС, які з передової перейшли на «історичний фронт», відстоюючи позицію незалежності України через реконструкцію подій визвольних змагань. Серед реконструкторів були і жінки, які відтворювали постаті сестер-жалібниць, що надавали першу медичну допомогу під час і після бою. Вулицями міста їздили три панцерники (кам'янецький «Черник», вінницький «Петлюра» та безіменний львівський броньовик), антикварного вигляду вантажівка Fiat та кілька легкових автомобілів тієї епохи. У вільний від «бойових дій» час реконструктори вправлялися в муштрі та демонстрували табірне життя вояків початку ХХ ст. для усіх гостей Кам'янецького замку. Фестиваль розпочався з безкоштовного концерту народного артиста України Тараса Компаніченка та «Хореї козацької» у дворі Старого замку. Колектив привіз програму «Пісні Української революції» з творів часу визвольних змагань 1917–1921 рр. Кам'янецький захід став «хрещеним батьком» подібного фестивалю у Вінниці, а у планах організаторів – відтворення подій 1920 р., а саме епізоду польсько-більшовицької війни. Це цікава та важлива тема, яка переважній більшості населення України, на жаль, не відома. У планах реконструкторів – ввести у фестиваль освітню складову (Пустиннікова, 2019).

У такий спосіб Кам'янець-Подільський відроджує пам'ять про свої столичні часи. Здобутки і втрати Директорії УНР стають темами військово-історичних фестивалів і реконструкцій («Остання столиця»), публікацій, путівників та екскур-

сій. Кам'янець поволі пригадує своє минуле та столичний статус, який він мав за часів УНР, але його туристичний потенціал у цьому контексті розкритий ще не зовсім повністю. Так, путівник «Кам'янець – остання столиця УНР», виданий 2011 р. (Юркова та ін., 2011), відтоді не перевидався і вже став рідкістю навіть в інтернет-магазинах, а екскурсії під однойменною назвою не мають належної реклами в Україні, а тим паче за кордоном, що відзначила кореспондентка львівської газети «Високий замок» під час відвідання міста, звернувши увагу на пропозицію екскурсії про відьом. Про військово-історичний фестиваль – реконструкцію «Остання столиця», який відбувся у Кам'янці-Подільському в серпні 2019 р. після 5-річної перерви, теж загальноукраїнської реклами та розголосу якимось не було чути. У результаті організатори цього дуже цікавого для туристів фесту похвалилися, що зібрали на ньому понад 200 реконструкторів з України та зарубіжжя, а от про число туристів промовчали, і хоча більшість подій фестивалю були безкоштовними для глядачів, на тактичну гру завітали лише поодинокі випадкові туристи (Пустиннікова, 2019).

Висновки

Кам'янцю-Подільському як важливій туристичній дестинації України необхідно урізноманітнити свій туристичний імідж, залучивши до нього столичне минуле міста за часів УНР, що є особливо істотним нині для патріотичного виховання учнівської та студентської молоді (з урахуванням вимоги МОН щодо її туристичної мобільності), та закріпити цей імідж відповідним брендом (логотипом, гаслом тощо). Як-не-як, а столичний статус Кам'янця-Подільського за часів УНР до цього зобов'язує. В умовах посткарантинних реалій розвитку внутрішнього туризму в Україні тема широкого та сталого використання історичної спадщини як туристичного ресурсу відновлює свою актуальність. За попередніми прогнозами, туристична діяльність (приймання туристів) у Кам'янці та інших містах Поділля (наприклад, Меджибожі) відновиться з 1 липня 2020 року, отже, у другу половину року можна очікувати відновлення та зростання потоку туристів, зокрема українських. А саме на кінець серпня і припадає час проведення воєнно-туристичної гри «Остання столиця». У 2020 році ця подія збігається зі 100-річчям польсько-більшовицької війни, коли об'єднаним польсько-українським військам вдалося відбити в більшовиків Київ. Це дає підстави для залучення польських історичних реконструкторів і туристів до проведення воєнно-тактичної гри у Кам'янці.

Список бібліографічних посилань

- Карелов, К. (2020). Поддельные достопримечательности. *Тайны XX века*, 4, 26–27.
- Лозовий, В. (2002). *Симон Петлюра в Кам'янецьку добу Директорії УНР*. <http://tovtry.com/ua/history/statti/postatti/petlura2.html>.
- Пустиннікова, І. (2011, 14 жовтня). Остання столиця УНР. Кам'янець-Подільський: драматична зміна дислокації. *День*. <http://incognita.day.kyiv.ua/ostannya-stoliczya-unr.html>.

- Пустиннікова, І. (2019, 27 серпня). "Остання столиця", або як Кам'янець на три дні повернувся в минуле. *Історична правда*. <https://www.istpravda.com.ua/articles/2019/08/27/156149/>.
- Смирнов, І. Г. (2009). *Логістика туризму*. Знання.
- Список столиць Української Народної Республіки*. (2019, 8 грудня). <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
- Тинченко, Я. (2017). *1919 рік. Дієва армія УНР, листопад 1918 – листопад 1919 р.* Темпора.
- Юркова, Г., Пустиннікова, І., & Мошак, М. (2011). *Кам'янець – остання столиця УНР* [Путівник]. ПП «Медобори-2006».
- Mańkiewicz, A. (2019). Współpraca organizacyjna władz polskich i ukraińskich w okresiewoyny 1920 r. we wspomnieniach gen. Jana Romera. В *Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура*, Матеріали 5 Міжнародної науково-практичної конференції (Вип. 5, ч. 1, с. 79–84). Бескиди.

References

- Karelov, K. (2020). Podelnye dostoprimechatelnosti [Fake sights]. *Tainy XX veka*, 4, 26–27 [in Russian].
- Lozovyi, V. (2002). *Simon Petliura v Kam'ianetsku dobu Dyrektorii UNR [Simon Petliura in the Kamyansets era of the Directory of the Ukrainian People's Republic]*. <http://tovtry.com/ua/history/statti/postati/petlura2.html> [in Ukrainian].
- Mańkiewicz, A. (2019). Współpraca organizacyjna władz polskich i ukraińskich w okresie wojny 1920 r. we wspomnieniach gen. Jana Romera [Organizational cooperation of Polish and Ukrainian authorities during the 1920 war in the memories of General Jan Romer]. In *Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура [Regional Policy: Political and Legal Principles, Urban Planning, Spatial Planning, Architecture]*, Proceedings of the 5 International Scientific and Practical Conference (Iss. 5, Pt. 1, pp. 79–84). Beskydy [in Polish].
- Pustynnikova, I. (2011, October 14). Ostannia stolytsia UNR. Kam'ianets-Podilskyi: dramatychna zmina dyslokatsii [The last capital of the UPR. Kamenets-Podolsky: a dramatic change in location]. *Den*. <http://incognita.day.kyiv.ua/ostannya-stoliczya-unr.html> [in Ukrainian].
- Pustynnikova, I. (2019, August 27). "Ostannia stolytsia", abo yak Kam'ianets na try dni povernuvsia v mynule ["The Last Capital", or as Kamenets returned to the past for three days]. *Istorychna pravda*. <https://www.istpravda.com.ua/articles/2019/08/27/156149/> [in Ukrainian].
- Smyrnov, I. H. (2009). *Lohistyka turyzmu [Tourism logistics]*. Znannia [in Ukrainian].
- Spysook stolyts Ukrainskoi Narodnoi Respubliki [List of capitals of the Ukrainian People's Republic]*. (2019, December 8). <https://uk.wikipedia.org/wiki> [in Ukrainian].
- Tynchenko, Ya. (2017). *1919 rik. Diieva armiiia UNR, lystopad 1918 – lystopad 1919 r. [1919. Active Army of the Ukrainian People's Republic, November 1918 – November 1919]*. Tempora [in Ukrainian].
- Yurkova, H., Pustynnikova, I., & Moshak, M. (2011). *Kam'ianets – ostannia stolytsia UNR [Kamenets is the last capital of the Ukrainian People's Republic]* [Guidebook]. PP "Medobory-2006" [in Ukrainian].

THE MILITARY-TOURIST POTENTIAL OF KAMIANETS IN PODILLIA AS THE CAPITAL OF UNITED (SOBORNA) UKRAINE (1919–1920) DURING THE NATIONAL LIBERATION STRUGGLE OF THE UKRAINIAN PEOPLE IN 1917–1921

Ihor Smyrnov^{1a}, Olha Liubitseva^{2a}, Cui Jibo^{3a}

¹ Doctor of Sciences (Geography), Professor;
ORCID: 0000-0002-6395-7251; e-mail: Smirnov_IG@ukr.net

² Doctor of Sciences (Geography), Professor;
ORCID: 0000-0002-8508-9395; e-mail: loa13@ukr.net

³ PhD student; ORCID: 0000-0002-5365-1443; e-mail: 495425548@qq.com

^a Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article highlights the military and tourism potential and directions of its use in relation to the Kamianets period of the UPR Directorate or Directory (1919-1920), when city of Kamianets-Podilskyi served as the capital of Soborna (United) Ukraine. The Directory and the Head of the Directory, Chief Ataman Simon Petliura, the government and ministries of the UPR, the General Staff of the Active Army of the UPR, WUPR government headed by the dictator E. Petrushevych, the Initial Team of the Ukrainian Galician Army worked in the city. The University and the theatre were situated there; 16 newspapers were printed; the Directory's laws, resolutions and appeals, as well as army orders, were adopted etc. Thus, an important period of the Ukrainian national liberation struggle and the creation of the statehood of Ukraine, as well as its armed forces, is connected with the Kamianets era of the Directory of the Ukrainian People's Republic. However, the existing military and tourism potential associated with the capital status of Kamianets-Podilskyi in 1919–1920 is still underused.

The article substantiates the possibility and expediency of wide and sustainable use of the historical heritage of Kamianets-Podilskyi during the UPR as a tourist resource.

Keywords: UPR; Kamianets-Podilskyi; capital city UPR; military tourism potential; excursions; military-historical festivals; historical reconstructions



DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207511

УДК 338.483.12:72:726(477.85/87)

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ПОКУТТЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ

Галина Гуменюк

Кандидат педагогічних наук, доцент;

ORCID: 0000-0003-2859-8369; e-mail: humenyukgalina@gmail.com

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Івано-Франківськ, Україна

Анотація

У статті визначено наявний стан історико-культурних пам'яток в Івано-Франківській області та перспективи використання цих об'єктів у туризмі. Подано результати аналізу пам'ятних місць та пам'яток літературно-мистецького життя на території Покуття. Досліджено фортифікаційні та сакральні пам'ятки регіону, які є об'єктами екскурсійного показу і служать для подальшого розвитку туристичної галузі в області. У статті розкрито стан наявних оборонних споруд у регіоні, які наразі перебувають в незадовільному стані. Досліджено ті рештки укріплень, що дійшли до наших днів, та яким потрібна охорона, відновлення і «повернення до життя», перетворюючи їх на туристичні комплекси.

Ключові слова: історико-культурні пам'ятки; Покуття; фортифікаційні споруди; сакральні пам'ятки; літературно-мистецькі пам'ятки

104

Вступ

З перших днів незалежності Україна впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки. Кожен регіон України має властиві лише йому особливості та історико-культурний потенціал. Вибір теми зумовлено необхідністю дослідити стан історико-культурних пам'яток Покуття та шляхи використання в туризмі. Цей регіон має вагомні об'єктивні передумови для його розвитку. Тому дослідження сучасних тенденцій розвитку історико-культурної спадщини Покуття та її туристичних ресурсів є актуальним для нас.

Постановка проблеми

Івано-Франківська область пишається збереженими традиціями та культурно-побутовими особливостями. На території області знаходиться історико-географічний регіон Покуття, який багатий матеріальною та духовною культурою. Територія Покуття охоплює той етнокультурний простір, де відбувалася кристалізація та

становлення праслов'янських, слов'янських угруповань, які з часом, набувши територіального й етнополітичного значення, трансформувалися в український народ.

Під час визначення всіх видів історико-культурної спадщини вся методика базується на історико-географічному, мистецькому, науковому критерії; враховує інші аспекти суспільно-історичної оцінки об'єктів історико-культурної спадщини. Історична цінність пам'яток історії та культури Покуття полягає передусім в їхній пізнавальній ролі як джерел історичної цінності. Важливим аспектом суспільної значущості пам'яток історії та культури є її естетична цінність, яка обумовлена художніми витворами та виразністю архітектурних деталей, декоративних елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням Покуття займалися багато науковців. Серед них варто відзначити В. Великочого, Б. Савчука, Й. Гілецького, Т. Маланюк, М. Когутяка та інших. Великий вклад у дослідження літературного Покуття зробили самі покутяни-літературознавці, а також викладачі філологічних та історичних факультетів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. На сьогодні науковці все більше починають вивчати й описувати цю територію. У 2010 році вийшла унікальна книга «Історико-етнографічний нарис Покуття» (В. Марчук, П. Мелень, А. Королько та ін.). Вона складається з декількох розділів, серед яких «Літературне Покуття», а також «Покуття туристичне».

Вагомий внесок у дослідження наукової проблеми історико-етнографічного районування нашої країни, зокрема Івано-Франківської області, зробили відомі українські вчені: С. Рудницький, А. Пономарьов (1996), В. Наулко, Ф. Заставний (1993), М. Дністрянський, А. Макарчук, М. Тиводар (2004) та ін.

105

Виклад основного матеріалу

Вивчення питань збереження та використання історико-культурної спадщини Покуття вимагає насамперед проведення наукового ґрунтового дослідження її походження. У розгляді визначення меж Покуття важливо вирішити питання співвідношення між регіонами України. На сьогодні в практиці політичного життя країни, в історико-краєзнавчій роботі, у дослідженнях науковців застосовують дуже різноманітні підходи до поділу України на окремі історико-етнографічні регіони.

У документах XVI–XVIII ст. територія Покуття визначалася по-різному. Це свідчить, що вона не була адміністративною одиницею, з одного боку, а з іншого – край залишався ареною для прикордонних суперечок між Польщею, Молдавією, Трансільванією, Волощиною. А тому не дивно, що іноземні картографи не завжди компетентно окреслювали територію Покуття.

Етнографічна група як частина країни, провінції чи області визначається певними локальними особливостями традицій, культури, місцевого діалекту, часто вони мають свої назви на місцевому рівні, етноніми і самоназви. Проте визначальною для етнографічної групи є її етнічно культурна спільність з народом усєї країни, до якої вона належить. З огляду на це варто назвати історико-етнографічні регіони України, а саме: Галичина, Покуття, Буковина, Закарпаття, Середня Наддніпрянщина,

Волинь, Полісся, Південна Бессарабія, Холмщина, Підляшшя, Поділля, Крим (Таврія), Донеччина, Слобожанщина, Сіверщина (Рутинський, 2007, с. 202).

Михайло Паньків, інтерпретуючи межі Покуття, запропоновані дослідниками, за сучасним адміністративним поділом додає територію Снятинського, Городенківського, Тлумацького, північно-східну територію Тисменицького, більшу частину Коломийського (без південної частини) району. Крім того, покутський говір поширений у колишніх буковинських районах: Новоселицькому, Чернівецькому, Садгірському, Вашківському, Сторожинецькому, Кіцманському та Заставнівському (Паньків, 1987).

Етнографічні межі Покуття близькі до географічних, свідченням того є праці та фізико-географічні карти М. Койнова, В. Онікієнка, Я. Жупанського (Королько, 2013). Так, М. Койнов до Покутського лісостепу зарахував Правобережне Придністров'я, Західне та Східне Покуття. Його межі: Тлумач – Отинія – Коломия. Бокові границі – річки Дністер і Прут. Покутський лісостеп лежить між долинами Прута та Дністра в межах східної частини Станіславської області. На заході Покуття обмежене Станіславською улоговиною. Характеризуючи Івано-Франківщину, він згадує і Покуття: «Рівнинні частини області – Покуття належать до районів із давньою рільничою культурою. Там, де раніш знаходились ліси і степи, тепер розкинулися поля, сади і городи» (Койнов, 1960).

Йосип Гілецький скрупульозно окреслив границі історико-географічного району Покуття, що займає східну частину сучасної Івано-Франківської області. Дослідник стверджує, що територія Покуття повністю охоплює терени сучасних Городенківського, Коломийського, Снятинського районів, Коломийської міськради, а також частини Тлумацького, Тисменицького, Богородчанського, Надвірнянського, Косівського районів Івано-Франківської області. Загальна площа становить близько 1 494 кв. км, або 32,3% від площі області. Крайня північна точка історико-географічного району перебуває поблизу гирла річки Бистриці в околицях села Побережжя Тисменицького району.

Згідно з Довідником учасника фестивалю до найдавніших поселень Покуття зараховують Тисменицю, Снятин, Тлумач, Коломию, Гвіздець, Старий Гвіздець, Вербівці, Стрільче, Малий Гвіздець, Незвисько, Рожну, П'ядики, Товмачик, Балиці Орелець (*Довідник учасника фестивалю*, 2002, с. 18).

Борис Савчук Покуття зараховує до Західного надрегіону та вважає найменшим історико-етнографічним регіоном України та крайньою частиною Східних Карпат. Згідно із сучасним адміністративним поділом до його території належать сім районів Івано-Франківської області, воно охоплює верхів'я Дністра та Попруття. Автор не вказує назв районів (Савчук, 2004, с. 528).

Погоджуємося з думкою науковців, що Покуття належить до найдавніших в Україні історико-етнографічних регіонів. Цікавість до його вивчення сягає з періоду пізнього Середньовіччя та до сьогодення. Покуття зображували на мапах іноземних учених-картографів XVI–XVIII ст. Упорядники карт Покуття розглядали як південний прикордонний пост Польщі, розміщений у вигляді кута, який межував з Молдавією та Трансільванією, також з Волощиною. Розпочинаючи з XIX ст., на науково-дослідному рівні були зроблені перші спроби визначити межі Покуття. Аналізуючи господарський уклад місцевого населення, етнографи та фолькло-

ристи України та Польщі поступово звужували територію Покуття. На їхню думку, межі Покуття проходять у східній частині – до межиріччя річок Прут та Черемош, а північною межею визначали річку Дністер.

Івано-Франківська область, зокрема Покуття, багата на унікальні історико-культурні пам'ятки. За унікальністю пам'яток архітектури та містобудування область вважають однією з найменших за територією і кількістю населення. Івано-Франківська область посідає третє місце в Україні. За статистичними даними під охороною країни знаходиться 87 пам'яток національного значення, а також 1360 пам'яток архітектури та містобудування. Велика кількість яких – це пам'ятки сакральної дерев'яної та мурованої архітектури, а також пам'ятки житлового і громадського будівництва, які в більшості зосереджені в історичних містах ("Івано-Франківська обласна державна адміністрація", 2017).

Пам'ятки історії є основними об'єктами огляду на екскурсійних маршрутах, подорожах. Вони є цінним джерелом інформації, важливим чинником формування національної самосвідомості українського народу.

З Покуттям тісно пов'язані життя і творчість багатьох діячів української літератури та мистецтва. Тут з любов'ю оберігається все, що пов'язано з ними. Численні пам'ятки, що встановлені на їхню честь, є найкращим доказом поваги жителів краю до своїх славних попередників.

У 1911 році, коли на Покутті повсюдно урочисто відзначали 100-річчя з дня народження Маркіяна Шашкевича, у приміщенні Народного дому в Коломиї на його честь жителі міста встановили пам'ятну дошку. Наприкінці ХХ століття відкрито пам'ятник М. Шашкевичу в селі Спас на Коломийщині (Бурдуланюк, 1997). Це єдиний в області пам'ятник великому поету Покуття.

Багаті традиції має також скульптурна шевченкіана. Чимало пам'ятників Т. Шевченку було встановлено в краї у післявоєнний період. Зокрема, у 1952 році пам'ятники поету відкрито в Коломиї, а під час святкування 100-річчя з дня смерті Т. Шевченка пам'ятники йому були відкриті в Печеніжині Коломийського району (Кратюк, 1991, с. 8).

Тісно пов'язані з Покуттям життя і творчість Івана Франка. У краї з любов'ю оберігається все, що пов'язане з його іменем: будинки, де він зупинявся, пам'ятні місця, де йому доводилося відпочивати.

Відзначаючи 10-річчя з дня смерті Каменяра, жителі Коломиї встановили в приміщенні Народного дому (зараз – Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського) пам'ятну дошку з написом: «Пам'яті Івана Франка в десятилітню річницю смерті. Коломийська земля. 1926 рік».

На території краю переважно в післявоєнні роки належно вшановано пам'ять і багатьох інших майстрів слова. Так, у приміщенні колишньої Коломийської гімназії встановлено пам'ятну дошку, яка свідчить про те, що в гімназії в різні роки навчалися: відомий суспільно-політичний діяч, учений і письменник Михайло Павлик з Косова, письменник Марко Черемшина з Кобаків та поет і громадсько-політичний діяч Дмитро Павличко зі Стопчатова на Косівщині.

У Снятині, де з 1912 року жив і працював письменник Марко Черемшина, споруджено пам'ятники та відкрито літературно-меморіальний музей (Гуменюк, 2018).

Відомою уродженкою Покуття є дитяча письменниця Марійка Підгірянка. У селаш Ворони Коломийського та Братишеві Тлумацького районів, де вона в різний час жила і працювала, встановлено письменниці пам'ятні дошки.

На Покуття неодноразово приїжджали такі українські письменники кінця XIX – першої половини XX століття, як Леся Українка, Михайло Коцюбинський, Гнат Хоткевич, Богдан Лепкий, Христя Алчевська, Олександр Олесь, Ольга Кобилянська, Юрій Федькович та інші. Ці події увічнюють пам'ятні меморіальні дошки. Вони встановлені, зокрема, у Молодятині Коломийського району (Бурдуланюк, 1997).

Як бачимо, на території Покуття є багато пам'ятних місць, пов'язаних з літературно-мистецьким життям краю. Багато з них відзначені пам'ятниками та пам'ятними дошками.

З-поміж історико-культурних пам'яток, які є туристичними об'єктами, можна виділити й оборонні споруди, тобто пам'ятки фортифікаційного будівництва, які збережені до наших днів. До них слід зарахувати замки, фортеці, монастирські комплекси, яких в Україні нараховується понад дві сотні. У полі зору туристичного сприйняття можуть бути частково збережені елементи фортифікаційних укріплень, які мають широке поширення в Україні та вимагають спеціального дослідження.

Сьогодні пам'ятки фортифікаційної архітектури Покуття потребують запровадження негайних заходів для подальшого їх збереження. Землі сучасної Івано-Франківської області, зокрема Покуття, були споконвіку ареною постійної боротьби різних держав, що завжди викликало потребу будівництва укріплень для захисту як від зовнішньої загрози, так і для зміцнення внутрішньої безпеки.

Городенківський замок, за деякими даними, заснований у XV столітті. На той час прикордонне ринкове поселення Городенка ще не мало статусу міста. Протягом XV–XVI століть Покуття було спірною територією між Польщею та Молдавським князівством, а у XVI–XVII століттях зазнавало спустошливих нападів турків і татар, тому городенківська твердиня була до певної міри стратегічною.

Замок був розташований у північній частині сучасного середмістя. Він височів на правому березі річки Ямгорів, тому і був майже неприступним завдяки її крутим берегам. Згодом у 1648 році замок, який так і не відновився, зруйнували побратими Семена Височана.

Досліджуючи етнографічний регіон Покуття, слід наголосити на тому, що територія Покуття була південно-західною частиною давньоруської держави. Її межі проходили по річці Прут і горах Карпатах. На берегах Прута знаходилися оборонні лінії розмежування. Уздовж оборонної лінії знаходилися 4 головні міста-фортеці, такі як Чернівці, Снятин, Олешків і Коломия. Вони були побудовані майже одночасно в середині XII століття та вели оборонні бої з монголо-татарським нашествям.

Міцною була Снятинська фортеця. Вона знаходилася на високому пагорбі зі стрімкими схилами, що мала добрий оглядовий майданчик, з якого відкривався вигляд на далеку відстань околиці Попруття. Вдале топографічне розміщення її було на стільки стратегічно вигідним, що, починаючи ще з давньоруських часів і до сьогодення, місто так не змінювало своє розташування (Харитон, 2007).

У поляків було величезне бажання заволодіти Снятинським замком, а за ним і всім Покуттям. Для поляків він був об'єктом надзвичайної важливості. Галицькі магнати і навіть самі королі плідно займалися його ремонтом та опікувалися ним.

Знаходячись на пограниччі, цей замок неодноразово ставав центром дипломатичних переговорів між Польщею та Молдовою.

Особливо великого оборонного значення замок набув у період татарського лихоліття.

У 1772 році Снятинська фортеця майже втратила своє першочергове призначення, адже галицькі землі були загарбані Австрійською монархією, і оборонні укріплення були розібрані (Харитон, 2007).

Однією з головних причин такої ситуації є особливість містобудівного розташування замкових споруд. Переважна більшість замкових комплексів Покуття знаходилася на окраїні населених пунктів і поза межами. До того ж до більшості з них немає зручного транспортного доступу, тоді як ці пам'ятки завдяки своїй історико-культурній цінності та мальовничому ландшафту могли б бути вигідними об'єктами масового туризму. Саме тому музеєфікація цих пам'яток як процес включення їх до системи туристичних маршрутів є єдиним засобом збереження.

У XVI–XVII столітті в Печеніжині побудовано замок-фортецю оборонного значення для захисту від ординців. Умови того часу вимагали мати в містечках добре укріплені замки, які могли б стати для містян захистом у разі нападів ворогів ("Сайт селища Печеніжин", б. р.).

Печеніжинський замок збудовано у формі чотирикутника на високій горі. Він знаходився в досить хорошому, з погляду фортифікації, місці, на горі над річкою Печенігою, оточений валами, рештки яких добре збереглися до наших днів. Старостою в замку був Станіслав «Ревера» Потоцький (Грабовецький, 1972).

Восени 1648 р. після вступу до Галичини козацько-селянського війська на чолі з гетьманом Богданом Хмельницьким місцеві повстанці (зокрема, міщани Заболотова, селяни Печеніжина, Ганьківців, Чортівця, Підгайчиків, Перерова) під командуванням Яремка – помічника Семена Височана – здобули та знищили замок, назвавшись козаками, і забрали майна на 40 тис. флоринів. Замок більше не відбудовували. Його руїни збереглися до цих пір ("Сайт селища Печеніжин", б. р.).

На території Покуття також збереглися руїни Раковецького та Чернелицького замків XVII ст. На правому скелястому березі Дністра видніються руїни Раковецького замку. Згадки про Раковецький замок знаходимо в часописі 1837 року, що видавався в Лешно, проте має достатньо романтичний характер: «Скеля, на котрій підноситься замок, складається з величезних брил, оброслих плющем і мохом. Із розщелини в середині її виривається дзвінке джерело і водоспадом стікає до чистих вод гомінливого Дністра. Над замком височіє крута гора, а далі – скелі, вкриті лісом. В долині видно чудесне село Раковець. Поміж замком і селом є другий, більший водоспад, вигляд якого чарує і захоплює погляд». До намальованої ідилічної картини можна додати, що в скелях під замком є печери. Детальні описи твердині подають такі дослідники старовини кінця XIX – початку XX століть, як О. Чоловський, І. Ступницький, В. Лозинський, А. Прохаска та інші ("Замок Ланьцут", б. р.).

План замку в Раківці має вигляд неправильного чотирикутника. Посередині східної стіни розміщена п'ятиповерхова вежа з численними бійницями, вимурована з червоного каменю. Муровані стіни замку сягали до 2-х метрів. На території подвір'я знаходилися конюшні, колодязь з джерельною водою, а в північно-

західній частині замку була збудована каплиця, де і збереглася ікона Богоматері, яку згодом після зруйнування замку передали в сільську церкву села Раківця (Рутинський, 2007, с. 80).

Раковецький замок був збудований галицьким підчашим Домініком Войцебієневським у середині XVII століття вже після національно-визвольної війни.

Засновано твердиню на початку XVII століття, ймовірно, на місці давнішого укріплення. Завершив її будівництво (руками місцевого населення) у 1650-х роках князь Михайло Георгій Чарторийський. Про це свідчить інструкція шляхти з Галицького сейму 1659 року, яка «зносить до короля інстанцію про компенсацію князеві коштів і видатків, котрий великі суми на фортифікацію замку в маєтності своїй дідичній у Чернелиці витратив, на фортецю, здавна почату, краю Покутському і всій Речі Посполитій потрібну, міцно вимурувану і контрвалами захищену» (Лозко, 2001, с. 130).

Важливим засобом популяризації й подальшого дослідження пам'яток фортифікаційного будівництва є організація спеціалізованих екскурсій для художників, істориків, архітекторів, мистецтвознавців, археологів. Надзвичайно важливим моментом можуть бути науково обґрунтовані бесіди з туристами про екологічні проблеми, бережливе ставлення до туристичних об'єктів, збереження і відновлення пам'ятних місць.

Створення туристичних і екскурсійних маршрутів по замкових комплексах сприяло б їх реставрації, розвитку туристичної галузі, популяризації пам'яток оборонного будівництва, введенню в експлуатацію численних музеїв, що у свою чергу надасть можливість створити туристичну індустрію регіону на основі архітектурної спадщини.

У багатій історико-культурній спадщині Покуття важливе місце посідають пам'ятки сакральної архітектури. Старовинні церковні об'єкти Покуття є цінними пам'ятками дерев'яної архітектури.

Збережені церкви, костели, синагоги, монастирі та скити є окрасою Покутської території та передумовою для розвитку релігійного та паломницького туризму.

Івано-Франківська область, зокрема Покуття, вважається своєрідним заповідником найцікавіших зразків народної церковної архітектури. «Храми даного регіону – тридольні і триверхі. Цей тип храму ніде в Європі і в світовій архітектурі не має таких оригінальних форм, як в Україні, зокрема на Прикарпатті» (Гуменюк, 2018).

Визначна сакральна архітектурна спадщина зосереджувалася в обласному центрі. Будівництво першого дерев'яного на той час Станіславського храму Парафіяльного костелу розпочав Андрій Потоцький на початку 70-х років XVII ст. Храм збудований у «формі тринефної базилики з трансептом у стилі бароко з елементами ренесансу». Споруда вражає простотою, довершеністю хрестово-купольного об'єму та стриманістю декору й іншими прийомами українського зодчества (Гуменюк, 2018).

До списку номінантів ЮНЕСКО могла потрапити унікальна споруда – храм Благовіщення (1587 р.), який знаходиться в Коломиї. Величний храм у місті Коломиї – це одна з найкрасивіших і найстаріших представниць гуцульської дерев'яної архітектури. Первісно це була «тридільна, вірогідно, одноверха церква, а у XVIII ст. з півночі і з півдня до неї прирубили ще два приміщення, перетворивши

її на хрестову». Святиня має вигляд приземкуватої та виражено горизонтальною композиції, причому цей ефект посилює широке опасання, яке створює глибоку, аж чорну тінь під собою. За такий зовнішній вигляд у народі лагідно називали «печеричкою», грибочком. Подвір'я храму з боку вулиці обгороджене парканом, де знаходиться красива брама з дашком, зроблена в гуцульській традиції (Гуменюк, 2018). За місцевими легендами ширилася така думка, що перед початком національної революції у цій церкві молився український гетьман Богдан Хмельницький. Бароковий іконостас розписував західноукраїнський художник Теофіл Копистянський (Грабовецький, 1972, с. 108). Поряд з Благовіщенською церквою до 1744 року знаходився Благовіщенський монастир. Відомо, що в бібліотеці церкви знаходилися дорогоцінні церковні книги.

Найоригінальнішою культовою спорудою Покуття є храм Різдва Пресвятої Богородиці (1808 р.), який знаходиться в селі Нижній Вербіж на Коломийщині. Цей храм вражає своєю величчю та неймовірно красивою архітектурою. П'ятиверха споруда в гуцульському стилі була збудована без жодного цвяха. Однак вона втратила автентичку, оскільки на початку 1990-х рр. інтер'єр оббили бляхою (Бурдуланюк, 1997).

Одним з найстаріших сакральних туристичних об'єктів є Вознесенська церква в місті Снятині, побудована 1784 року. У Вознесенській церкві завжди зберігалися церковні документи (метрики) з навколишніх храмів (з 1775 року). У Вознесенському храмі 1894 року було встановлено новий іконостас і «помальовано цілу церкву», а у 1903 році покрівлю храму замінили.

Цікаві архітектурні споруди можна побачити в місті Тлумачі, на жаль, через об'єктивні причини вдалося зберегти не дуже багато.

У центрі Тлумача зведено новий храм Пресвятої Трійці греко-католицького віросповідання, який є окрасою центральної частини міста. Митцями Львівської академії було зроблено внутрішнє оздоблення храму. За проєктом архітектора І. Мельника було споруджено храм Пресвятої Богородиці. 35-метрові заввишки куполи, які є окрасою храму, увібрали в себе настрій духовної величі. Його зовнішня архітектура добре гармонує з розписом всередині святині. Яскравим доповненням внутрішньої частини церкви є величний іконостас, виготовлений провідними митцями з Києва.

У храмі знаходиться статуя Фатімської Божої Матері, яка є гордістю краян. Цю статую до Тлумача привіз сьогодні вже покійний отець Іван Плав'юк у 1933 році з м. Фатіми. За пожертви краян з Тлумача та тих, хто проживає поза його межами, збудували церкву Пресвятої Трійці ("Храми Івано-Франківська", б. р.).

Покуття вважають своєрідним заповідником найцікавіших зразків дерев'яної церковної архітектури. Підтвердженням цього є не тільки наявність великої кількості однотипних збережених храмів, а й історичних джерел. Храми цього регіону – тридольні та триверхі, які вважають шедеврами світової архітектури, а також дзвіниці, каплиці й навіть плебанії (місце проживання церковнослужителів). Цей тип храму ніде в Європі й у світовій архітектурі не має таких оригінальних форм, як в Україні, зокрема на Покутті.

Покутська народна архітектура здавна відзначається високим рівнем мистецтва та своєю неповторною своєрідністю. Її стильові ознаки найяскравіше виражаються в дерев'яних святинях. Талановиті майстри минувшини найбільшою

мірою проявляли свою любов до прекрасного через будівництво й оздоблення культових споруд. Церква в житті українського народу часто була чи не єдиним місцем зустрічі та спілкування людей.

Саме покутські майстри протягом XV–XVIII ст. створили яскраву і самобутню школу народного дерев'яного будівництва. Дерев'яні храми Покуття вирізняються своїми архітектурними формами та цікавими деталями декору. В архітектурних будівлях святинь утілено високі ідеали та мистецькі уподобання народу. Зокрема це трибанні церкви в Стопчатові, Молодятині, Березові Нижньому, Горішньому, Печеніжині та Лючі (1738). У Старих Кутах будова церкви позначена 1749 р. ("Храми Івано-Франківська", б. р.).

Висновки

Інтеграційні процеси, а також поступова європеїзація стимулює зростання туристичного інтересу до історико-культурної спадщини в Україні, особливо в Івано-Франківській області.

Є низка проблем, що значно гальмують процеси ефективного використання фортифікацій і сакральних об'єктів у розвитку туристичної галузі області та Покуття. Їх можна згрупувати в окремі блоки: теоретико-методологічний, організаційно-правовий, функціональний, соціально-економічний, інформаційно-рекламний і природо-екологічний. І розв'язання цих проблем потребує тісної співпраці трьох суб'єктів – науковців, органів місцевої влади і, звичайно ж, місцевого населення (представників, які б утілювали громадські інтереси). Тільки за таких умов можливі позитивні зрушення щодо розвитку туризму в області.

Список бібліографічних посилань

- Бурдуланюк, В. (1997). *Історія культури Прикарпаття*. Всеукраїнська спілка краєзнавців.
- Гілецький, Й. Р. (2008). Покутське підсоння (Простір та геоморфологія історико-географічного Покуття). *Ямгорів*, 5, 90–99.
- Грабовецький, В. (1972). *Західно-українські землі в період народно-визвольної війни 1648–1654 рр.* Наукова думка.
- Гуменюк, Г. М. (2018). Сакральна архітектура Прикарпаття: сучасний стан та перспективи використання в туризмі. *Zszyt naukowy pras ukrainoznawczych*, 2, 51–59.
- Довідник учасника фестивалю*. (2002). Івано-Франківськ.
- Замок Ланьцут*. (б. р.). Взято 12 травня 2020 з <https://castles.today/uk/zamky/polscha/lantsut>.
- Заставний, Ф. Д. (1993). *Українські етнічні землі*. Світ.
- Івано-Франківська обласна державна адміністрація. (2017, 10 січня). *Івано-Франківська область*. <http://www.if.gov.ua/>.
- Койнов, М. (1960). *Природа Станіславської області*. Львів.
- Королько, А. (2013). Межі Покуття в історико-краєзнавчих та етнографічних дослідженнях XIX – початку XXI століття. *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*, 23, 246–259.

- Кратюк, О. А. (1991). *Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини*. Мистецтво.
- Лозко, Г. (2001). *Етнологія України. Філософсько-теоретичний та етнорелігієзнавчий аспект*. АртЕк.
- Паньків, М. (1987). *Покуття. Жовтень*, 2, 102–105.
- Пономарьов, А. (1996). *Етнічність та етнічна історія України*. Либідь.
- Рутинський, М. Й. (2007). *Замковий туризм в Україні*. Центр учбової літератури.
- Савчук, Б. (2004). *Українська етнологія*. Лілея-НВ.
- Сайт селища Печеніжин. (б. р.). *Селище міського типу Печеніжин*. Взято 12 травня 2020 з http://mistaua.com/Україна/ІваноФранківська_область/Коломийський_район/Печеніжин.
- Тиводар, М. (2004). *Етнологія*. Світ.
- Харитон, В. (2007). *Снятин – погляд крізь час*. Прут-Принт.
- Храми Івано-Франківська (б. р.). Взято 12 травня 2020 з <http://www.history.iv-fr.net/article.php?id=598>.

References

- Burdulaniuk, V. (1997). *Istoriia kultury Prykarpattia [History of Culture of Prykarpattia]*. Vseukrainska spilka kraieznavtsiv [in Ukrainian].
- Dovidnyk uchasnyka festyvaliu [Festival participant's guide]*. (2002). Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
- Hiletskyi, Y. R. (2008). Pokutske pidsonnia (Prostir ta heomorfolohiia istoryko-heohrafichnoho Pokuttia) [Pokut Subsidence (Space and Geomorphology of Historical and Geographical Pokuttia)]. *Yamhoriv*, 5, 90–99 [in Ukrainian].
- Hrabovetskyi, V. (1972). *Zakhidno-ukrainski zemli v period narodno-vyzvolnoi viiny 1648–1654 rr. [Western Ukrainian Lands During the People's Liberation War of 1648–1654]*. Naukova dumka [in Ukrainian].
- Humeniuk, H. M. (2018). Sakralna arkhitektura Prykarpattia: suchasnyi stan ta perspektyvy vykorystannia v turyzmi [Sacral architecture of Prykarpattia: current state and prospects of use in tourism]. *Zszyt naukowy prac ukraїnoznavczykh*, 2, 51–59 [in Ukrainian].
- Ivano-Frankivska oblasna derzhavna administratsiia. (2017, January 10). *Ivano-Frankivska oblast [Ivano-Frankivsk region]*. <http://www.if.gov.ua/> [in Ukrainian].
- Kharyton, V. (2007). *Sniatyn – pohliad kriz chas [Sniatyn – a Look Through Time]*. Prut-Prnyt [in Ukrainian].
- Khramy Ivano-Frankivska [Churches of Ivano-Frankivsk]*. (n. d.). Retrieved May 12, 2020, from <http://www.history.iv-fr.net/article.php?id=598> [in Ukrainian].
- Koinov, M. (1960). *Pryroda Stanislavskoi oblasti [Nature of Stanislav Region]*. Lviv [in Ukrainian].
- Korolko, A. (2013). Mezhi Pokuttia v istoryko-kraieznavchykh ta etnohrafichnykh doslidzhenniakh XIX – pochatku XXI stolittia [The boundaries of Pokuttia in historical and local lore and ethnographic research of the XIX – early XXI century]. *Ukraine: Cultural Heritage, National Identity, Statehood*, 23, 246–259 [in Ukrainian].
- Kratiuk, O. A. (1991). *Kolomyyski muzei narodnoho mystetstva Hutsulshchyny [Kolomyia Museum of Folk Art of the Hutsul Region]*. Mystetstvo [in Ukrainian].
- Lozko, H. (2001). *Etnolohiia Ukrainy. Filosofsko-teoretychnyi ta etnorelihiieznavchy aspekt [Ethnology of Ukraine. Philosophical-theoretical and Ethno-religious Aspect]*. АртЕк [in Ukrainian].

- Pankiv, M. (1987). Pokuttia [Penance]. *Zhovten*, 2, 102–105 [in Ukrainian].
- Ponomarov, A. (1996). *Etnichnist ta etnichna istoriia Ukrainy [Ethnicity and ethnic history of Ukraine]*. Lybid [in Ukrainian].
- Rutynskyi, M. Y. (2007). *Zamkovyi turyzm v Ukraini [Castle Tourism in Ukraine]*. Tsentri uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Sait selyshcha Pechenizhyn. (n. d.). *Selyshche miskoho typu Pechenizhyn [Pechenizhyn urban-type settlement]*. Retrieved May 12, 2020, from http://mistaua.com/Ukraina/IvanoFrankivska_oblast/Kolomyiskyi_raion/Pechenizhyn [in Ukrainian].
- Savchuk, B. (2004). *Ukrainska etnolohiia [Ukrainian ethnology]*. Lileia-NV [in Ukrainian].
- Tyvodar, M. (2004). *Etnolohiia [Ethnology]*. Svit [in Ukrainian].
- Zamok Lantsut [Lancut Castle]*. (n. d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://castles.today/uk/zamky/polscha/lantsut> [in Ukrainian].
- Zastavnyi, F. D. (1993). *Ukrainski etnichni zemli [Ukrainian ethnic lands]*. Svit [in Ukrainian].

HISTORICAL AND CULTURAL MONUMENTS OF POKUTIA: CURRENT SITUATION AND PROSPECTS OF USE IN TOURISM

Halyna Humeniuk

114

PhD in Pedagogy, Associate Professor;

ORCID: 0000-0003-2859-8369; e-mail: humenyukgalina@gmail.com

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

Abstract

The article identifies the current state of historical and cultural monuments in the Ivano-Frankivsk region and the prospects for the use of these objects in tourism. The results of the analysis of monuments and monuments of literary and artistic life in the territory of Pokuttia are presented. The fortifications and sacred monuments of the region, which are the objects of the sightseeing and serve for the further development of the tourist industry in the region, have been studied. The article reveals the condition of the existing defence facilities in the region, which are currently in unsatisfactory condition. The remnants of the fortifications that have survived to the present day and that need protection, restoration and «return to life», turning them into tourist complexes, have been studied.

Keywords: historical and cultural monuments; Pokuttia; fortifications; sacred monuments; literary and artistic monuments



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207515

УДК 338.48-6(477.83):7/8(=112.2)

НІМЕЦЬКА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Юлія Дорош

Викладач; ORCID: 0000-0002-6849-3142; e-mail: yudorosh07@gmail.com

Львівський інститут економіки і туризму, Львів, Україна

Анотація

У статті проаналізовано німецьку історико-культурну спадщину у Львівській області як ресурс для розвитку ностальгійного туризму. Окреслено основні підходи до розуміння ностальгійного туризму та уточнено сутність цього поняття. Виокремлено види ностальгійного туризму. Запропоновано класифікацію ресурсів, які використовуються при організації ностальгійних подорожей. Досліджено географію німецьких колоній, а також австрійських і німецьких військових поховань. Розроблено власну методику бальної оцінки туристичної привабливості німецьких колонійних поселень з використанням дев'ятох параметрів та здійснено їхню оцінку на території Львівщини. Схарактеризовано найбільші та найвідоміші німецькі й австрійські військові поховання періоду Першої й Другої світових воєн. Проаналізовано наявність на туристичному ринку України туристичних продуктів із використанням німецької історико-культурної спадщини.

Ключові слова: ностальгійний туризм; туристичні ресурси; колонія; військове поховання; ностальгійні тури

Постановка проблеми

Сучасний стан розвитку туристичної галузі України характеризується стрімким впровадженням нових форм і видів туризму. Серед видів туризму, перспективних для розвитку в Україні, важливе місце посідає ностальгійний туризм. Найважливіше значення для розвитку ностальгійного туризму мають прикордонні території, де, у зв'язку з історичними обставинами, змінювалися кордони та відбувалася міграція населення. Одним із таких регіонів є Львівська область. Значною групою туристичних ресурсів для ностальгійного туризму представлена німецька історико-культурна спадщина. На території області знаходяться численні колоніальні поселення, цвинтарі німецьких та австрійських військових. Історико-географічні особливості розвитку території Львівщини зумовили значну різноманітність ресурсів ностальгійного туризму, проте їх мало використовують у туристичній галузі. На сьогодні актуальним завданням є вивчення ресурсів, які можуть стати основою для органі-

зації ностальгійних турів, та врахування специфіки організації таких турів. Туристи, які подорожують з ностальгійною метою, здебільшого не звертаються до послуг туристичних фірм, і на своєму шляху можуть зіткнутися з багатьма труднощами.

Метою статті є дослідження ресурсів ностальгійного туризму у Львівській області, аналіз проблем і перспектив їхнього використання. Крім того, важливими завданнями є оцінка ресурсів, які можуть стати основою для організації ностальгійного туризму та характеристика їхнього просторового розміщення на території області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем формування та становлення ностальгійного туризму в Україні присвячені праці С. Кузика, М. Кляпа, Ф. Шандора, О. Вуйчик. Вивчення німецьких колоній та загалом німецького населення в Галичині займається П. Штойко. Проте, на нашу думку досі не є достатньо розкритою технологія організації турів для ностальгійних туристів в контексті залучення німецької культурної спадщини Львівської області.

Виклад основного матеріалу

На сьогодні існує декілька різних підходів до визначення поняття «ностальгійний туризм». Слово «ностальгія» у перекладі з грецької означає «туга за батьківщиною», що виникає як наслідок відриву людини від рідних місць, від своєї країни. Відвідування своєї етнічної батьківщини людиною, яка народилася і виховувалася в іншому соціокультурному середовищі, є своєрідним генетично сформованим «покликом предків». Щоразу більше людей виявляють бажання відвідати історичну батьківщину своїх батьків, дідів, прадідів або ж відвідати місця поховань своїх славетних одноплемінників. До ностальгійного туризму відносять також подорожі з метою відвідування родичів і друзів («relative & friends visitors tour»), які проживають на історичній батьківщині (*Методичні вказівки*, 2012, с. 40).

Для позначення цього виду туризму використовують також термін «сентиментальний туризм», який фактично є синонімом. Складнішим є розуміння поняття «етнічний туризм». В деяких працях воно вживається також як синонім ностальгійного туризму. Адже ностальгійний туризм часто має етнічну специфіку, оскільки він пов'язаний з відвідуванням представниками певних етнічних спільнот місць свого історичного проживання. Однак, частіше етнічний туризм трактується як набагато ширше поняття – різновид пізнавального туризму, що передбачає організацію туристичних поїздок у регіони історичного проживання певного етносу для ознайомлення з його матеріальною та духовною культурою, збереженою в автентичному середовищі (Орлова, 2009).

Залежно від мети подорожі можна виділити щонайменше три види ностальгійного туризму: поїздки для побачення з рідними; відвідання місць, із якими пов'язані важливі події в особистому житті людини; відвідання місць, із якими пов'язана історія етнічної спільноти до якої відносить себе людина, або важливі моменти життя родини, предків (Вуйчик, 2009).

Ще однією класифікаційною ознакою може бути поділ ностальгійного туризму за цільовою аудиторією, оскільки потенційними споживачами ностальгійного туристичного продукту є особи, які в різні часи і за різних обставин емігрували з України, або ж наступні покоління нащадків цих емігрантів. Цих людей можна поділити на дві категорії: українці за національністю, які в різний період емігрували з українських земель (українська діаспора); представники інших національностей, які в минулому проживали в Україні та емігрували звідси в силу політичних, економічних, соціальних та інших чинників (Лозинський та ін., 2013, с. 95).

Таким чином, можна стверджувати, що ностальгійний туризм – це вид туризму, який об'єднує подорожі з метою відвідання історичної батьківщини, місць, звідки походять предки або звідки турист колись емігрував. Організація ностальгійного туризму має певні особливості, які необхідно враховувати при плануванні його розвитку в регіоні.

Для розвитку ностальгійного туризму залучаються здебільшого історико-культурні ресурси регіону з виділенням їх етнічної специфіки, серед яких найважливішими є: поховання та цвинтарі; сакральні об'єкти (костели, кірхи, синагоги тощо); колишні колоніальні поселення; елементи архітектурної забудови; звичаї та обряди етнічних груп; поселення, з яких було депортовано людей; місця пов'язані з видатними подіями і діями.

Розвиток ностальгійного туризму на Львівщині визначають такі передумови:

- поліетнічний склад населення у минулому, впродовж багатьох століть;
- масова еміграція населення у різні історичні періоди;
- колонізація території представниками інших національностей (зокрема, створення німецьких колоній);
- активні бойові дії під час Першої та Другої світових воєн, наслідком яких є наявність великої кількості поховань;
- примусова депортація населення з місць історичного проживання;
- акти геноциду проти представників певної нації (наприклад, голокост під час Другої світової війни, котрий призвів до масового знищення єврейського населення);
- перерозподіл державних кордонів (зокрема, входження Західної України до складу СРСР у 1939 р.).

Львівська область належить до тих регіонів України, де є найсприятливіші умови для розвитку ностальгійного туризму. Це зумовлено, насамперед, такими чинниками:

1. Населення Галичини на кінець XIX – початок XX ст. було надзвичайно різноманітним з доволі неоднорідним етнічним складом населення. Зокрема, у цей період найчисленнішими групами населення були українці (64,5%), поляки (21,0%), євреї (13,7%), німці (0,3 %) (Eberhardt, 2003). Дослідження статистичних даних урядового перепису населення Польщі свідчить, що в 1921 р. у Галичині проживало 30209 німців, в тому числі у Львівському воєводстві – 12130 (Боднарчук, 2013, с. 98). Зокрема, німці створювали окремі поселення-колонії, які зараз є привабливим об'єктом для ностальгійного туризму.

2. Галичина була регіоном з низьким рівнем економічного розвитку, це призвело до того, що з її території мігрувало в пошуках роботи сотні тисяч українців. Відомо, що українці Львівщини брали участь в усіх чотирьох хвилях української еміграції, таким чином сформувавши численну українську діаспору в США, Канаді,

Аргентині, Бразилії, Австралії, Росії, Італії, Іспанії й інших країнах світу (Лозинський та ін., 2013, с. 95).

3. На території Галичини постійно відбувалися військові дії у період Першої та Другої світових воєн, а також інші численні війни та збройні конфлікти першої половини ХХ ст. Таким чином, по всій Галичині збереглося чимало військових поховань різних історичних періодів.

У зв'язку з історико-географічними особливостями регіону, на Львівщині збереглася німецька історико-культурна спадщина, котра виникла в результаті тривалого проживання колоністів. Зазначимо, що ресурсів для розвитку ностальгійного туризму на Львівщині налічуються десятки об'єктів. Проте, найважливішими, тобто такими, які викликають зацікавлення у туристів є колишні колоніальні поселення та військові поховання часів Першої та Другої світових воєн.

Основними передумовами утворення колоніальних поселень на території області стали дві хвилі німецької колонізації Галичини: Йосифінська (70 – 80-ті рр. ХVIII ст., 1802–1803 рр.) та Францисканська (1805). Всього, за даними П. Штойка (Петришин, 1996, с. 74) на території Галичини нараховувалося 118 німецьких колоній. Зокрема, на території Львівщини у цей період (ХVIII–ХІХ ст.) засновано 51 колонію ("Galizien Deutsche Settlement", n. d.), на території яких дотепер ще є частково збережені елементи духовної та матеріальної спадщини (табл. 1).

Таблиця 1

Німецькі колонії кінця ХVIII–ХІХ ст. на території Львівщини
(авторська розробка)

№	Район	Назва колонії	Час створення	Місце знаходження
1	2	3	4	5
1	Городоцький	Ебенау	1808	с. Стоділки
		Фордерберг	1786	околиці м. Городок
2	Дрогобицький	Кенігсау	1783	с. Рівне
		Гассендорф	1782	с. Уличне
		Нойдорф	1783	с. Нове Село
3	Жидачівський	Мюльбах	1786	с. П'ятничани
		Махлинець-колонія	1823	с. Махлинець
4	Жовківський	Айнзінген	1783	с. Дев'ятир
		Дойч-Мокротин	1786	с. Мокротин
		Візенберг	1788	с. Мервичі
		Еренфельд	1864	с. Блищиводи
		Рудольсгоф	1880	біля м. Жовква
		Рехдорф	1883	с. Сарнівка
		Мервичі-колонія	1786	с. Мервичі
		Скварява-колонія	кінець ХVII ст.	с. Скварява
		Сопошин-колонія	кінець ХVII ст.	с. Сопошин
Дев'ятир-колонія	кінець ХVII ст.	с. Дев'ятир		

1	2	3	4	5
5	Миколаївський	Дорнфельд	1786	с. Тернопілля
		Лінденфельд	1788	с. Лубяна
		Райхенбах	1789	с. Красів
6	Перемишлянський	Ушковичі Колонія	1784	с. Ушковичі
		Кимир Колонія	1784	с. Кимир
		Рехфельд	1786	с. Сірники
		Ернсдорф	1794	с. Лани
7	Пустомитівський	Острів	1783	с. Щирець
		Розенберг	1783	с. Щирець
		Кальтвассер	1784	с. Зимна Вода
		Фалькенштайн	1784	с. Соколівка
		Унтерберген	1785	с. Підгірне
		Хоросно Нове	1789	с. Хоросно
		Айнзідель	1836	с. Сердиця
8	Радехівський	Йосипівка	1880	с. Йосипівка
9	Самбірський	Кайзердорф	1783	м. Калинів
10	Сколівський	Анаберг	1835	с. Нагірне
		Феліцінталь	1835	с. Долинівка
		Карлсдорф	1835	с. Климець
11	Сокальський	Брукенталь	1786	с. Хлівчани
12	Старосамбірський	Розенбург	1784	с. Рожеве
13	Стрийський	Ебенау	1783	с. Ланівка
		Брігідау	1783	с. Ланівка
		Гельсендорф	1784	с. Загірне
		Пйохерсдорф	1836	с. Смоляний
14	Турківський	Бориня Колонія	1780	с. Бориня
		Шваби	1780	с. Вовче
		Нижня Яблунька	1796	с. Нижня Яблунька
15	Яворівський	Мюнхенталь	1782	с. Мужилівці
		Дойч-Смолин	1783	с. Смолин
		Мозберг	1773	с. Бердихів
		Вальдорф	1890	с. Велика Вишенька (територія Яворівського полігону)
16	Львів	Вайнберген	1785	м. Винники
		Сигнівка	початок XIX ст.	м. Львів

З табл. 1 бачимо, що найбільша кількість колоній знаходиться на території Жовківського (20,4%) та Пустомитівського районів (14,3%). Це пояснюється відповідним географічним розташуванням районів, зокрема, близькістю до Львова,

що свідчить про сприятливі умови для здійснення господарсько-економічної діяльності їхнього населення. Просторову організацію даних колоній на території Львівщини представлено на рис. 1.

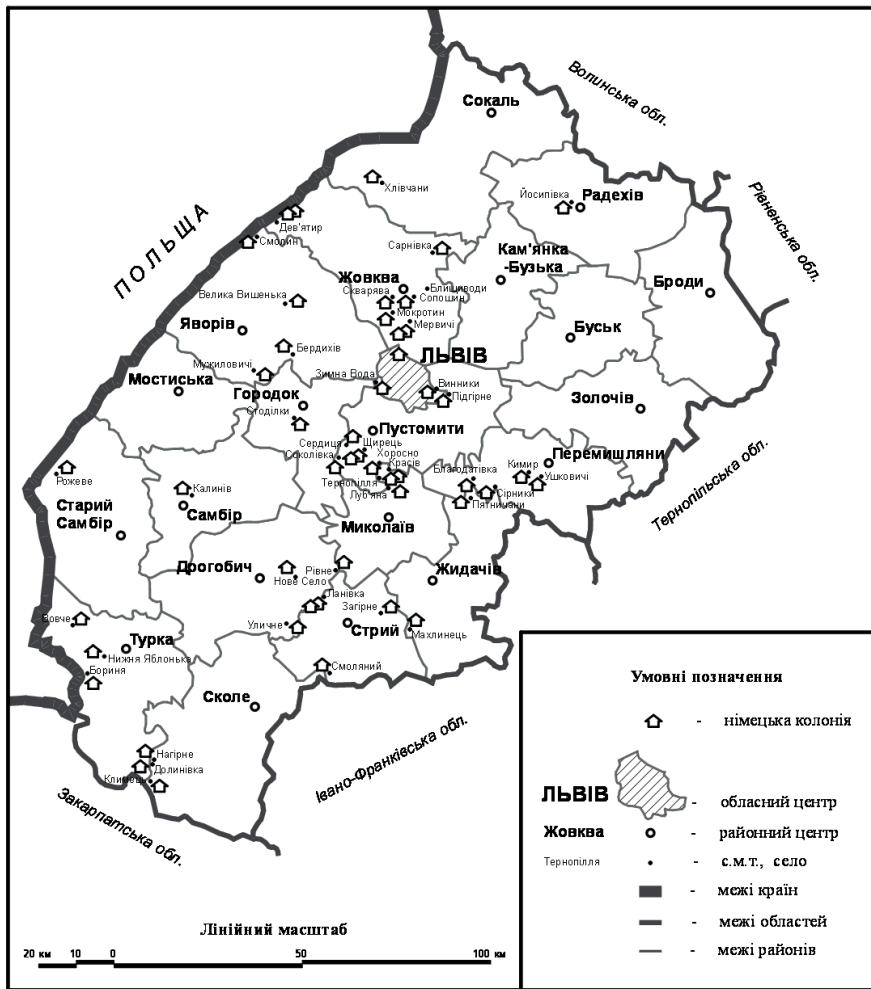


Рис. 1. Німецькі колонії кінця XVIII–XIX ст. на території Львівщини (авторська розробка)

На базі опрацьованих літературних джерел розроблено власну методуку бальної оцінки туристичної привабливості німецьких колоній на Львівщині. Для оцінки нами обрано дев'ять найважливіших критеріїв, котрі характеризують їхню туристичну привабливість, а саме: розташування; значення об'єкта; наявність сакральних споруд; наявність поховань чи кладовищ; наявність збереженої житлової забудови; наявність малих архітектурних форм; представленість у туристичних продуктах; транспортна доступність; наявність інфраструктури. Таким

чином, за кожен пункт відповідно до характеристики можна отримати від одного до трьох балів. Оцінювалися 13 німецьких колоній, розташованих у різних адміністративних районах Львівщини, які найкраще збереглися. Результати наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Бальна оцінка туристичної привабливості німецьких колоній Львівщини
(авторська розробка)

№	Критерії оцінки	Візенберг	Айнзінген	Дойч Мокротин	Вайнберген	Анаберг	Брігідау	Дорнфельд	Брукенталь	Розенбург	Айнзідель	Еренфельд	Кайзердлорф	Мюнхенталь
1	Розташування	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
2	Значення об'єкта	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
3	Наявність сакральних споруд	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
4	Наявність поховань, кладовищ	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1
5	Наявність збереженої житлової забудови	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2
6	Наявність малих архітектурних форм	3	1	3	3	1	3	3	1	2	3	1	2	2
7	Представленість у туристичних продуктах	2	1	2	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1
8	Транспортна доступність	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
9	Наявність інфраструктури	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
Всього		21	14	18	24	19	22	22	13	18	22	12	18	14

Здійснене оцінювання дозволяє розділити німецькі колонії на три групи: високоатрактивні (понад 22 бали), середньоатрактивні (15–21 бал) та малоатрактивні (до 14 балів).

До першої групи ввійшли колонії, де є добре збережені матеріальні та духовні культурні пам'ятки. До цих колоній організують тури регіональні та обласні туроператори. Це такі німецькі колонії: Вайнберген, Брігідау, Дорнфельд та Візенберг. Другу групу становлять колонії із частково збереженою історико-культурною спадщиною та незначним відсотком зацікавлення туристичних фірм для розробки туристичних маршрутів (наприклад: Айнзінген, Дойч Мокротин, Анаберг, Брукенталь, Розенбург). Малоатрактивними з туристичної точки зору є колонії, де майже немає збережених об'єктів показу, про існування колоній на цій території свідчать лише історичні документи або розповіді місцевих жителів. Такими колоніями є Еренфельд, Мюнхенталь та інші.

Результати бальної оцінки дозволили виділити декілька колоній, які є найбільш придатними для використання у туризмі. Однією з таких є колонія Візенберг. Візенберг (нім. Wiesenberg) – колишня німецька колонія біля смт Куликова Жовківського району. Заснована німецькими колоністами у 1788 р. У Візенбергу збереглася планувальна структура поселення, давні межі ділянок, більшість житлових будинків та господарських споруд. Колонію формували 47 ділянок розміром близько 47*25 м, розташованих вздовж двох пересічених під прямим кутом головних вулиць. На їх перетині до сьогодні стоїть будівля колишньої кірхи, перебудованої нещодавно під церкву. Посеред вулиці збереглася невелика громадська криниця з дерева на цегляному підмурівку, накрита бляхою.

Окремою групою ностальгійних ресурсів виступають німецькі та австрійські військові поховання. Поховання військових можна умовно поділити на дві категорії: меморіали Першої та Другої світових воєн. Близькими до німецької культурної спадщини є австрійські військові поховання, тому розглядаємо їх також у контексті залучення для розвитку ностальгійного туризму Львівщини.

Галичина була найсхіднішою частиною Австро-Угорської монархії. Тому, під час Першої світової війни вона стала найбільшим полігоном воєнних дій між Австрією та Російською імперією. Після Першої світової війни на початку 1920-х рр. на Львівщині нараховувалося 392 військові некрополі, в яких поховано останки 84 384 воїнів ("Інститут Україніки", 2020). Загалом, поблизу Львова було повністю або частково знищено близько 30 військових поховальних комплексів. Збереглися хіба що ті, котрі загубилися в лісах чи на околицях цивільних кладовищ. У табл. 3 представлено збережені військові цвинтарі періоду Першої світової війни.

Таблиця 3

Поховання періоду Першої світової війни на Львівщині
(авторська розробка)

№	Місце знаходження	Характеристика
1	Дрогобицький	с. Верхні Гаї 200 воїнів та старшин австрійської армії
2	Жовківський	с. Гійче 800 воїнів австрійської та російської армії
		с. Глинське 300 поховань, серед яких австрійські, німецькі, російські, українські і польські воїни
		с. Добросин збережено 12 пам'ятних хрестів, дослідники припускають знаходження поховань австрійських воїнів
		с. Крехів 20 кам'яних надгробків на австрійському військовому поховальному полі
	с. Липник близько 500 воїнів: австрійців, німців, українців, росіян	
3	Кам'яно-Бузький	с. Жовтанці 400 вояків австрійської, німецької та російської армій
4	Мостиський	с. Боляновичі приблизно 50 австрійських воїнів
5	Перемишлянський	с. Липівці приблизно 500 полеглих австрійських воїнів поховано у братській могилі

6	Сокальський	с. Угнів	60 австрійських, німецьких та російських воїнів, що полягли у боях 1915 р.
7	Яворівський	с. Страдч	60 воїнів австрійської та російської армій
8	На межі Львівської і Тернопільської областей	с. Нараєво	20 воїнів, котрі загинули в 1914–1920 рр., переважно воїни і старшини австрійської, німецької та російської армій

Як бачимо з табл. 3, найбільше військових поховань знаходиться у Жовківському районі, адже в північно-західній частині Львівщини бої проходили найчастіше. Одразу після Першої світової війни великі військові некрополі з'явилися у таких селах району: Гійче, Липнику, Магерові, Потеличі та у м. Раві-Руській.

Вшанування пам'яті загиблих у Другій світовій війні ставить перед сучасним українським суспільством питання про облаштування не лише поховань радянських воїнів, але і військовослужбовців німецького вермахту, могилами котрих на території СРСР майже ніхто не опікувався.

Найбільші та найвідоміші кладовища німецьких воїнів періоду Другої світової війни представлено у табл. 4.

Таблиця 4

Поховання періоду Другої світової війни на Львівщині
(авторська розробка)

№	Місце знаходження		Характеристика
1	Жовківський район	с. Потелич	найбільший військовий меморіальний комплекс німецьких поховань на Львівщині, що відкритий у 1941 р. З часу відкриття комплексу ексгумовано та перепоховано понад 13 тис. німецьких солдат з території Львівської, Волинської, Рівненської, Хмельницької, Тернопільської, Івано-Франківської, Чернівецької та Закарпатської областей
2	Яворівський район	с. Верещиця	кладовище повоєнного концтабору ОРБ №393 НКВС для німецьких військовополонених; поховання групові, у спільних могилах
3	м. Львів	вул. Івана Мазепи	збереглося 330 бетонних плит з номерами квадратів і могил, на кладовищі проведено реставрацію
4	м. Львів	Янівський цвинтар	на західній околиці цвинтаря розташоване поховання німецьких військовополонених, які перебували у Львові в 1945–1949 рр., збереглося лише 20 номерних могил
5	м. Львів	м. Винники	цвинтар жителів німецької колонії Вайнберг'ен, проте в 1941 р. тут було поховано 14 солдатів Вермахту. За припущенням німецьких експертів у 1944 р. тут був похований також німецький генерал

Значний інтерес серед вищезазначених кладовищ становить військовий меморіальний комплекс німецьких поховань у с. Потелич Жовківського району. Сюди останніми роками продовжують привозити останки німецьких солдатів, віднайдені в похованнях у містах і селах Західної України. Попри те, що німецького військового цвинтаря в Потеличі офіційно не відкрито й досі, він вражає чистотою та впорядкованістю. Поруч із цвинтарем знаходиться німецька кірха. Щороку сюди приїжджають родичі тих, хто тут загинув і навіки спочиває на потелицькій землі (Кучинська & Дорош, 2013, с. 85).

Залучення місць, пов'язаних із воєнними діями, для потреб туризму має свої перспективи. На території Львівщини доцільно використовувати військові поховання як об'єкти пізнання історії. Відвідування місць такого типу матиме позитивний результат для туристів, які прагнуть віднайти місця поховання своїх предків.

Щороку Львівщину відвідує багато ностальгійних туристів, зокрема із Польщі та Німеччини. Проте, це – неорганізовані туристи, які здійснюють подорожі самостійно і, здебільшого, не звертаються до послуг туристичних фірм. Рівень зацікавленості туристичних агентств такими туристами є низьким. Аналіз пропозиції, що надають туристичні фірми, засвідчує що спеціалізованих ностальгійних турів є дуже мало. Більшість туристичних агенцій пропонують лише загальнопізнавальні тури із частковим залученням окремих найбільш популярних ностальгійних ресурсів (Личаківське кладовище, синагога «Золота Роза» тощо) і зовсім не використовують німецьку історико-культурну спадщину. Лише туроператор «Відвідай» (<http://www.vidviday.com.ua>) у Львові пропонує декілька ностальгійних турів, котрі включають відвідання німецьких колоній та поховань. Це, зокрема, тури «Сліди німецьких колоній на схід від Львова», «Сім німецьких колоній біля Щирця», «Сліди німецьких колоній на Жовківщині» та інші. Ще одним аспектом використання ностальгійних ресурсів є створення індивідуальних ностальгійних турів для іноземців, вони виконуються найчастіше «під замовлення» і тому не висвітлюються на Інтернет-сайтах. Як приклад, можна навести некомерційну організацію «Комітет сприяння для галицьких німців» (Hilfskomitee der Galiziendeutschen) (<http://www.galiziendeutsche.de>). На даний час організація активно займається вивченням питання поселень німецьких колоністів на Галичині, зокрема на Львівщині і організацією поїздок до них.

Крім того, дослідженням німецької культурної спадщини у Львівській області найчастіше займаються археологи та архітектори. Для популяризації цього виду туризму необхідна комплексна взаємодія фахівців різних спеціальностей, а також органів державної влади та приватних підприємств, тобто туристичних фірм.

Висновки

Львівська область багата ресурсами ностальгійного туризму, зокрема німецької історико-культурної спадщини. Передумовами розвитку ностальгійного туризму на Львівщині стали: прикордонне розташування, у минулому багатий етнічний склад населення, активні воєнні дії, масова еміграція та депортація населення, голокост, німецька колонізація тощо. Львівщина – одна з територій України, де сконцентровано найбільше ностальгійних ресурсів, представлених німецькою історико-культурною спадщиною. Насамперед, це німецькі колонії та військові поховання. Проте, на даний час ресурси ностальгійного туризму області не використовуються в повному обсязі. Їхнє використання здійснюється у трьох напрямках: індивідуальні подорожі туристів до місць зацікавлення; організація ностальгійних подорожей туристичними фірмами; включення поодиноких ностальгійних об'єктів у популярні туристичні маршрути. Більшість туристичних фірм пропонують тури, котрі включають відвідання вже відомих ностальгійних об'єктів, наприклад: Личаківське кладовище, синагогу «Золота

Роза» тощо. Для популяризації конкретних ресурсів ностальгійного туризму необхідно створювати тематичні ностальгійні тури, котрі орієнтовані на представників певної національності.

Отже, ностальгійний туризм на Львівщині має значні перспективи для розвитку та залучення іноземних туристів (у першу чергу поляків, німців, австрійців та євреїв). Однак варто пам'ятати, що це надзвичайно специфічний вид туризму, розрахований на досить вузьку аудиторію. Організація ностальгійного туризму має певні особливості, які необхідно враховувати при плануванні його просування в регіоні. Необхідність розвитку ностальгійного туризму є обґрунтованою і очевидною для становлення конкурентного туристичного ринку, на якому поки що цей сегмент вільний, а тому дуже привабливий.

Список бібліографічних посилань

- Боднарчук, М. З. (2013). Німецькі поселення Галичини у вимірі їх туристичної привабливості. В *Туристичними шляхами Прикарпаття* (Вип. 2, с. 92–101). Львівський інститут економіки і туризму.
- Вуйцик, О. І. (2009). Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму в Україні. *Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії*, 3, 40–46.
- Інститут Україніки. (2020). Офіційний сайт. <http://www.ukrainica.org.ua/ukr>.
- Кучинська, І. В., & Дорош, Ю. С. (2013). Перспективні напрямки розвитку ностальгійного туризму у Львівській області (на прикладі Жовківського району). В *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*, Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Т. 1, с. 83–87). Черкаський державний технологічний університет.
- Лозинський, Р. М., Кучинська, І. В., & Дорош, Ю. С. (2013). Географія ресурсів ностальгійного туризму Жовківського району Львівської області. *Карпатський край*, 1, 94–101.
- Методичні вказівки для розробки туристичних продуктів (за видами туризму). (2012). *Львівський інститут економіки і туризму*.
- Орлова, М. Л. (2009). *Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області)*. (Автореферат дисертації кандидата географічних наук). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса.
- Петришин, Г. П. (Ред.). (1996). Німецькі колонії в Галичині: історія, архітектура, культура. Манускрипт.
- Eberhardt, P. (2003). *Ethnic Groups and Population Changes in Twentieth-century Central-Eastern Europe: History, Data, Analysis*. M. E. Sharpe.
- Galizien Deutsche Settlement (the Unterschütz map). (n. d.): Retrieved May 9, 2020, from <http://www.semanchuk.com/gen/maps>.

References

- Bodnarchuk, M. Z. (2013). Nimetski poselennia Halychyny u vymiri yikh turystychnoi pryvabyvosti [German settlements in Galicia in terms of their tourist attractiveness]. In *Turystychnymy shliakhamy Prykarpattia [Tourist routes of Prykarpattia]* (Iss. 2, pp. 92–101). Lviv Institute of Economy and Tourism [in Ukrainian].
- Eberhardt, P. (2003). *Ethnic Groups and Population Changes in Twentieth-century Central-Eastern Europe: History, Data, Analysis*. M. E. Sharpe [in English].
- Galizien Deutsche Settlement (the Unterschütz map) [Galicia German Settlement (the Unterschütz map)]. (n. d.). Retrieved May 9, 2020, from <http://www.semanchuk.com/gen/maps> [in German].
- Instytut Ukrainiky [Institute of Ukraine]. (2020). Ofitsiyni sait. <http://www.ukrainica.org.ua/ukr> [in Ukrainian].
- Kuchynska, I. V., & Dorosh, Yu. S. (2013). Perspektyvni napriamky rozvytku nostalgiihoho turyzmu u Lvivskii oblasti (na prykladzi Zhovkivskoho raionu) [Perspective directions of development of nostalgic tourism in Lviv region (on the example of Zhovkva district)]. In *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання [Tourism and hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation]*, Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference (Vol. 1, pp. 83–87). Cherkasy Stat Technological University [in Ukrainian].
- Lozynskyi, R. M., Kuchynska, I. V., & Dorosh, Yu. S. (2013). Heohrafiia resursiv nostalgiihoho turyzmu Zhovkivskoho raionu Lvivskoi oblasti [Geography of resources of nostalgic tourism of Zhovkva district of Lviv region]. *Karpatskyi krai*, 1, 94–101 [in Ukrainian].
- Metodychni vkazivky dlia rozrobky turystychnykh produktiv (za vydamy turyzmu) [Methodical instructions for development of tourist products (by types of tourism)]. (2012). Lviv Institute of Economy and Tourism [in Ukrainian].
- Orlova, M. L. (2009). *Resursy etnichnogo turyzmu rehionu: suspilno-heohrafichna otsinka (na materialakh Odeskoi oblasti) [Resources of ethnic tourism in the region: socio-geographical assessment (on the materials of Odessa region)]*. (Eztended abstract of candidate's thesis). Odessa I. I. Mechnikov Natsional University, Odessa [in Ukrainian].
- Petryshyn, H. P. (Ed.). (1996). *Nimetski kolonii v Halychyni: istoriia, arkhitektura, kultura [German colonies in Galicia: history, architecture, culture]*. Manuskrypt [in Ukrainian].
- Vuitsyk, O. I. (2009). Rozvytok sentymentalnogo (nostalgiihoho) turyzmu v Ukraini [Development of sentimental (nostalgic) tourism in Ukraine]. *Geography. Economics. Ecology. Tourism: regional studies*, 3, 40–46 [in Ukrainian].

GERMAN HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AS A RESOURCE FOR DEVELOPMENT OF NOSTALGIC TOURISM IN THE LVIV REGION

Yulia Dorosh

Lecturer; ORCID: 0000-0002-6849-3142; e-mail: yudorosh07@gmail.com

Lviv Institute of Economics and Tourism, Lviv, Ukraine

Abstract

The article analyzes the German historical and cultural heritage in the Lviv region as a resource for the development of nostalgic tourism. The main approaches to the understanding of nostalgic tourism are outlined and the essence of this concept is specified. Types of nostalgic tourism are identified. The classification of resources that are used in the organization of nostalgic travel is offered. The geography the German settlements, as well as Austrian and German military burials, are studied. An own method of scoring the tourist attractiveness of the German colonial settlements using nine parameters and their assessment on the territory of the Lviv region has been developed. The largest and most famous burials of German and Austrian military burials of the First and Second World Wars are described. The availability of tourist products on the tourist market of Ukraine using the German historical and cultural heritage is analyzed.

Keywords: nostalgic tourism; tourist resources; settlement; military burial; nostalgic tours



DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207516

УДК 338.48:004

ОСНОВНІ СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

Євген Козловський*Кандидат наук з державного управління, доцент;**ORCID: 0000-0002-0878-6170; e-mail: ek2002@bigmir.net**Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна*

Анотація

У статті наведено характеристику основних видів інформаційних систем і технологій, що використовуються в процесі туристичної діяльності, зокрема спеціалізованих програмних продуктів, глобальних комп'ютерних мереж, інформаційних технологій бронювання та резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, систем мультимедіа, інформаційних систем менеджменту, технологій просування туристичних продуктів і послуг. Зазначено, що сучасний туристичний бізнес є не лише одним з найбільш динамічних, він надзвичайно насичений різноманітною інформацією. Усі досягнення та здобутки в цій галузі економіки безпосередньо залежать від швидкості обміну інформацією, її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. Тому активне використання інформаційних систем і технологій на туристичних підприємствах може значно збільшити попит на запропоновані продукти, наростити клієнтську базу та підвищити конкурентоспроможність.

Ключові слова: туризм; менеджмент; автоматизація; інформаційні технології; інформаційні системи; туристичний продукт

128

Вступ

Сфера туризму є однією з найбільш розвинутих галузей економіки. Величезний масив різноманітної інформації, її збирання, відбір, зберігання, обробка та передавання є ключовим чинником розвитку будь-якого туристичного підприємства. Саме тому всі досягнення та звершення в сучасній туристичній діяльності цілковито пов'язані з використанням новітніх інформаційних систем і технологій під час створення, пропозиції та просування туристичного продукту. Наразі якраз ці технології є одним з вирішальних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму в нашій країні та за кордоном.

Інформація є сполучною ланкою, яка утримує різних виробників у межах туристичної галузі. Саме інформаційні потоки, а не будь-які речові товари можуть

забезпечити зв'язок між виробниками туристичних послуг. Вони реалізуються не тільки у вигляді потоків різних даних, а й також у формі багатьох послуг і платежів. Такі послуги, як, наприклад, ночівля в готелі, оренда транспортного засобу, комплексні туристичні поїздки та місця в літаках, не надсилаються туристичним агентам, які у свою чергу не зберігають їх до безпосереднього моменту продажу споживачам. Використовується та передається інформація про наявність, вартість і якість цих послуг.

Мета статті полягає у визначенні основних видів інформаційних систем і технологій, які використовують у процесі туристичної діяльності та виявленні їхнього впливу на успішне функціонування та розвиток туристичного підприємства.

Постановка проблеми

Вивчення інформаційних систем і технологій у туризмі є невід'ємною частиною підготовки висококваліфікованих фахівців, залучених до цієї сфери діяльності. Знання сучасних комп'ютерних технологій, а також наявність навичок їх використання та застосування є однією з головних ознак висококваліфікованого фахівця. Активне використання інформаційних систем і технологій на підприємствах туристичної сфери може значно підвищити попит на запропонований продукт, тому такі технології є показником ефективної роботи підприємства.

Правильно використовуючи переваги сучасних інформаційних систем і технологій, будь-яке туристичне підприємство буде впевнено й успішно працювати сьогодні, поступово рухаючись уперед, закладаючи водночас фундамент свого завтрашнього процвітання. Організований менеджмент, кваліфікований персонал і автоматизація – це основні чинники, які дають шанс обійти конкурентів та забезпечити будь-якому туристичному підприємству процвітання й успіх.

129

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наукові дослідження щодо визначення основних сфер використання інформаційних систем і технологій у сучасному туристичному бізнесі здійснювали такі українські й іноземні вчені, як В. Бочарніков, О. Іванова, В. Гуляєв, М. Жукова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Р. Кожухівська, С. Мельниченко, Ю. Миронов, Г. Михайліченко, М. Морозов, Н. Морозова, Н. Плотнікова, М. Робсон, О. Тоффлер, М. Скопень, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Чудновський та інші. Враховуючи швидкий розвиток і динамізм інформаційних технологій, невизначеність ступеня їхнього впливу на ефективність провадження туристичної діяльності, актуальним є здійснення постійних досліджень у цьому напрямі.

Виклад основного матеріалу

Зараз складно уявити хоча б одну сферу діяльності людини, в якій не використовують інформаційні системи і технології. Вони дають змогу застосовувати широкий спектр можливостей для обробки та подання інформації, і сфера туризму тут не є винятком. Річ у тім, що туристичний бізнес є не лише одним з найбільш

динамічних, він також надзвичайно насичений різноманітною інформацією. На нашу думку, усі звершення та здобутки в цій галузі економіки безпосередньо залежать від швидкості обміну інформацією, її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти.

Процес обміну інформацією у сфері туризму безпосередньо пов'язаний з основними функціями туристичного підприємства:

- туроператор – проводить збирання необхідної інформації з метою формування певної бази даних, а також задля подальшого просування створеного туристичного продукту в ринкове середовище;
- туристичне агентство – отримує інформацію у вигляді готових туристичних продуктів від туроператора, а далі передає туристичні продукти наступному суб'єкту ринкових відносин;
- турист – отримує інформацію, сформовану туроператором, передану туристичному агенту, споживає туристичний продукт, а потім доповнює інформаційний потік своїми відгуками та пропозиціями.

Останнім часом безліч систем управління, комунікації та обміну даними зустрілися із серйозними змінами. У результаті цього накопичений раніше практичний і теоретичний досвід у цій сфері почав ставати вкрай неефективним. Поява нових видів продукції, збільшення кількості товарів і послуг, стрімке зростання нових сфер діяльності, технологічні прориви та революції відбуваються зараз дуже швидкими темпами.

Сучасні тенденції розвитку аналогічних процесів і явищ дають змогу говорити про формування нового економічного простору – інформаційно-комунікаційного середовища. Ця сфера є не просто обов'язковою умовою для того, щоб ефективно організувати господарську діяльність підприємств, вона серйозно впливає на самі процеси управління. Так, інформаційно-комунікаційне середовище виступає у ролі регулятора господарських процесів, впливає на формування відносин усіх учасників цих процесів. Особливий характер такого середовища вимагає швидкого створення та застосування нових форм і методів управління (Козловський, 2005).

Інформаційно-комунікаційне середовище – це сукупність умов, що забезпечують здійснення діяльності користувача з інформаційним ресурсом за допомогою інтерактивних засобів інформаційних систем і технологій, які взаємодіють з ним як із суб'єктом інформаційного спілкування та особистістю. Інформаційно-комунікаційне середовище охоплює велику кількість інформаційних об'єктів і зв'язки між ними, засоби та технології збирання, накопичення, передавання, обробки й поширення інформації, а також технічні засоби відтворення звукової та візуальної інформації (Іванова, 2016).

Інформаційна система туризму – це сукупність інформаційної бази даних туризму, спеціалізованих інформаційних технологій для її обробки, а також технічних засобів. Сучасні інформаційні системи туризму складаються з кількох забезпечувальних підсистем, до яких зараховують:

- технічне забезпечення;
- програмне забезпечення;
- інформаційне забезпечення;

- організаційне забезпечення;
- правове забезпечення.

Технічне забезпечення – це комплекс технічних засобів, що забезпечує функціонування інформаційної системи туризму. До них належать персональні комп'ютери, периферійне устаткування (принтери, сканери), засоби комунікації та зв'язку (модеми, мережеві плати), а також засоби оргтехніки (ксерокси, факси).

Програмне забезпечення – це сукупність програм і документації, що реалізують основні функції інформаційної системи туризму. Необхідність розробки власного програмного забезпечення на підприємстві виникає лише в разі вирішення унікальних завдань.

Інформаційне забезпечення туризму – це сукупність інформаційної бази туризму, а також засобів і методів її обробки, інакше кажучи, спеціалізованих інформаційних технологій. Однією з можливих проблем у цьому аспекті є створення самої інформаційної бази, тому постає питання підвищення її ефективності, що є визначальною умовою вдалої роботи всієї системи в майбутньому. Не менш трудомістким завданням є наповнення інформаційної бази конкретними даними.

Організаційне забезпечення – це комплекс методів і правил організації роботи з інформаційною системою туризму, а також опис посадових інструкцій користувачів інформаційної системи. Ця підсистема визначає порядок функціонування всієї інформаційної системи туризму й узгодження всіх управлінських дій. Помилки під час створення інформаційної системи та невиконання посадових інструкцій можуть призвести до зниження ефективності роботи підприємства.

Правове забезпечення – це комплекс правових норм і прав користувачів інформаційної системи туризму. Оскільки зараз регулярно порушують питання захисту інформації від несанкціонованого доступу, то ця підсистема має ефективно функціонувати. Саме вона забезпечує обмеження доступу до баз даних різних категорій користувачів (Морозова та ін., 2014).

Передумовою для впровадження інформаційних систем на туристичному підприємстві є бажання керівництва організації отримати більш раціональні варіанти вирішення управлінських завдань, звільнити співробітників від рутинної роботи завдяки її автоматизації, забезпечити правдивість інформації, надати споживачам унікальні послуги, зменшити витрати на виробництво продуктів і послуг (зокрема й інформаційні) і, найважливіше, збільшити інформованість потенційного покупця про існування самого підприємства, що дає змогу збільшити клієнтську базу.

Туристичним підприємствам, діяльність яких пов'язана з використанням інформаційних систем різного рівня, важливо брати до уваги, що результатом роботи інформаційної системи є взаємодія людини та машини. Ця взаємодія з часом швидко розвивається, що покладає певні обов'язки на керівництво підприємства щодо постійного її оновлення та навчання персоналу ефективному використанню системи.

Інформаційні технології – це насамперед процеси та методи пошуку, збирання, зберігання, обробки, надання, поширення різноманітної інформації, а також способи здійснення таких процесів і методів у різних інформаційних системах. Якщо говорити в більш широкому сенсі, то інформаційні технології прикладаються до всіх аспектів створення, передавання, зберігання та сприйняття інформації.

Базові інформаційні технології – це технології, які пов’язані з різними способами надання та організації окремих технологічних операцій та інформаційних процесів. Вони поєднані з поданням, перетворенням, зберіганням, обробкою та передаванням інформації. Такі технології можуть застосовуватися в різних сферах, а не лише в якомусь окремо взятому напрямі. До цього виду інформаційних технологій зараховують різні технології обробки та редагування текстової інформації, програмне забезпечення для роботи з електронними таблицями і базами даних, мультимедійні та комунікаційні програми, технології для захисту й обробки інформації.

Спеціалізовані інформаційні технології – це технології, за допомогою яких ефективно реалізуються специфічні процедури збирання, передавання та обробки інформації у певній предметній сфері, зокрема в туристичній діяльності. Цей вид інформаційних технологій ґрунтується на базових інформаційних технологіях, він спрямований на автоматизоване виконання завдання у своїй конкретній сфері (Кожухівська, 2011).

Основними сферами застосування інформаційних технологій у туризмі є використання спеціалізованих програмних продуктів і можливостей глобальних комп’ютерних мереж. У туристичній діяльності також широко застосовують сучасні інформаційні технології бронювання, резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту, технології просування туристичних продуктів і послуг.

Основні інформаційні технології, які використовують зараз у туризмі, можна поділити на такі категорії:

1. Традиційні технології.

- 1.1. Інформаційні сайти.

- 1.2. Соціальні мережі.

- 1.3. Сервіси бронювання та оплати послуг.

- 1.4. Сервіси для складання рейтингів.

- 1.5. Зворотний зв’язок з клієнтами.

2. Технології, що розвиваються.

- 2.1. Сервіси складання маршрутів.

- 2.2. Прив’язка пам’яток і об’єктів до географічних карт.

- 2.3. Візуалізація географічного об’єкта та віртуальні тури.

- 2.4. Щоденники мандрівників (блоги) з фотографіями та відгуками.

- 2.5. Додатки для мобільних пристроїв.

- 2.6. Хмарні обчислення.

- 2.7. Доповнена реальність.

3. Технології майбутнього – рішення, які будуть активно розвиватися в найближчому майбутньому.

Інформаційні технології у разі грамотного використання допомагають підприємству перевершити конкурентів і зацікавити клієнтів. Для наочності розглянемо всі етапи, з якими стикаються туристичні агенти в процесі підбору туру для туриста. Якщо споживачі туристичних послуг заздалегідь знають, що вони чекають від відпочинку, то це набагато полегшує сам процес підбору, проте співробітнику туристичного агентства необхідно прорахувати всі нюанси та скласти тур.

Перший етап – вибір країни, міста, конкретних місць відпочинку. Туристи обов'язково намагаються обрати, куди їм слід поїхати. Насамперед вони ухвалюють це важливе рішення, враховуючи розповіді знайомих, друзів, родичів, а також аналізують інформацію, побачену в різних джерелах, зокрема фільмах, програмах, рекламі. Завдяки своєму красномовству та допомозі сучасних інформаційних технологій туристичний агент пропонує кілька варіантів. Зробивши вибір, можна переходити до наступного етапу.

Другий етап – вибір готелю, бази відпочинку, пансіонату або інших місць розміщення. Тут також на допомогу не тільки туристичним агентам, а й самим клієнтам знову приходять інформаційні технології, а саме різні сайти готелів, де існує докладна інформація про місце знаходження об'єкта, його віддаленість від берега або центра міста, про надання основних та додаткових послуг, а також оцінки та відгуки гостей.

Третій етап – авіап перевезення і трансфер. Під час приїзду в нову локацію одна з основних проблем для туриста – це орієнтування на місцевості: куди йти, на чому їхати тощо. Щоб позбавити клієнтів від зайвих труднощів, усе готують заздалегідь. У туристичного підприємства укладено договори з однією або кількома авіакомпаніями, на літаках яких і подорожують туристи. В аеропорту гостей чекає гід, який допоможе, покаже та розповість яким чином і на якому транспорті діїхати до готелю. Також гід проконсультує туристів щодо екскурсій і допоможе з усіх інших питань уже на території готелю.

Своєчасне та коректне передавання інформації вкрай важливе, тому що будь-яка затримка в часі може призвести до втрати клієнта, а отже, постраждає репутація підприємства. Донедавна вказану інформацію передавали різними традиційними способами: за допомогою телефонного зв'язку, поштових переказів, радіотелефонного зв'язку, факсу. Зараз використовують Інтернет високої швидкості, застосовують аудіо-, відеоматеріали та зображення. Створюють також електронні сайти, на яких туристи можуть самостійно подивитися будь-які тури з докладним описом програми, включаючи екскурсії з фотографіями та коментарями екскурсиводів, інформацію про туристичні підприємства, поради щодо оформлення візи, самостійного складання туристичного пакета тощо.

Форуми та блоги надають користувачам розширені можливості для спілкування й обговорення різних тем. Основна функція форуму – це створення відвідувачами сукупності тем для обговорення всередині відповідного розділу. Розділи групуються за країнами (інформація про міста, визначні пам'ятки, готелі, ресторани) або за туристичними формальностями (проходження прикордонного контролю, візи, обмін валют, купівля сувенірів). Блог – це сайт, головним змістом якого є записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються.

Застосування різних інформаційних рішень у туристичній галузі спрямоване насамперед на підвищення якості обслуговування клієнтів. Показником якості для споживача туристичних послуг може бути докладний та якісний опис туристичних об'єктів. Це не тільки пам'ятки та інші цікаві для відвідування місця, а й будь-які об'єкти, призначені для розміщення та харчування туристів.

Ще одним показником якості обслуговування може бути кількість послуг, що надають. Використання інформаційних технологій дає змогу запропонувати

споживачеві велику різноманітність туристичних продуктів. Наприклад, сучасні глобальні дистрибутивні системи дають змогу дистанційно одержувати інформацію про вільні номери в готелях або доступність авіаквитків, а також бронювати інші необхідні послуги (Ткаченко & Козловський, 2018).

Певні зміни відбулися у сфері менеджменту. Сучасний рівень розвитку туристичного бізнесу, а також більш жорстка конкуренція в цій галузі підкреслюють особливу важливість інформаційних технологій. Програме забезпечення, яке представлено на сучасному ринку, дає змогу автоматизувати внутрішню діяльність туристичного підприємства. Такі програми забезпечують складання та розробку довідкових баз за різними даними (клієнти, партнери, готелі, ресторани, транспорт), а також відповідають за стан і облік платежів, приймання замовлень та їх обробку, роботу з клієнтами підприємства, формування внутрішнього документообігу та бухгалтерії, аналіз отриманих даних і створення звітів тощо.

Необхідний рівень автоматизації для різних туристичних підприємств визначається керівництвом підприємства, проте насамперед враховуються такі чинники, як кількість клієнтів, що обслуговує підприємство, та економічний стан підприємства. Вважають, що для малих та середніх підприємств достатньо використовувати прості програмні засоби. Ефективність та необхідність впровадження спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї офісної роботи підприємства залежить від обсягів, спеціалізації та виду діяльності, оскільки програмне забезпечення для туристичних агентств і туроператорів суттєво різниться.

Висновки

Туристичний бізнес – одна з найшвидше розвиваючих сфер економіки. Функціонування туристичного підприємства залежить від збирання, зберігання й обробки актуальної інформації. Здобутки та досягнення в туристичному бізнесі залежать від швидкості обміну інформацією, її актуальності та повноти. Для підтримки успіху потрібні нові технології, тому що без них можуть виникнути труднощі зі створенням туристичного продукту та його просуванням на ринку. У разі правильного застосування сучасних технологій підвищується працездатність підприємства, збільшується кількість клієнтів, згладжуються дрібні нерівності, які легко можна виправити у процесі їх виявлення. Для успішного функціонування туристичне підприємство має постійно перебувати в пошуку нових ресурсів, які дають змогу оптимізувати діяльність всередині самого підприємства, а також збільшити рівень інформованості про підприємство потенційних покупців.

В умовах економічної кризи та зниження туристичної активності населення ця проблема набуває все більш серйозних масштабів. Але, незважаючи на питання, що виникають у процесі використання в туристичній діяльності інформаційних систем і технологій, необхідно підкреслити їх великий позитивний вплив на успішне функціонування та подальший розвиток туризму. Крім того, можна з упевненістю сказати, що інформаційні системи та технології – це основа не тільки сучасного туристичного бізнесу, а й усієї сучасної людської діяльності, що продиктовано умовами інформаційної епохи та глобалізації економіки.

Список бібліографічних посилань

- Іванова, О. М. (2016). *Управління інформаційними потоками туристичних підприємств*. Університетська книга.
- Кожухівська, Р. Б. (2011). *Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств* [Монографія]. Видавництво Сочінський М.М.
- Козловський, Є. (2005). Організаційно-правові засади управління туристичною галуззю. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, 1, 400–406.
- Морозова, Н. С., Морозов, М. А., & Чудновский, А. Д. (2014). *Информационное обеспечение туризма*. Федеральное агентство по туризму.
- Ткаченко, Т. І., & Козловський, Є. В. (2018). Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. *Економіка та держава*, 6, 56–59.
- Рибкало, В. А., Шахов, В. А., & Афонін, Е. А. (2008). *Система стримувань і протываг у сфері державно-управлінських відносин*. Національна академія державного управління при Президентові України.

References

- Ivanova, O. M. (2016). *Upravlinnia informatsiinykh potokamy turystychnykh pidpriemstv* [Management of the information flows of tourism enterprises]. Universytetska knyha [in Ukrainian].
- Kozhukhivska, R. B. (2011). *Rozvytok suchasnykh marketynhovykh informatsiinykh tekhnolohii v komunikatsiinykh stratehiakh ukrainskykh turystychnykh pidpriemstv* [Development of modern marketing information technologies in the communication strategies of Ukrainian tourism enterprises] [Monograph]. Vydavnytstvo Sochinskyi M.M. [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye. (2005). Orhanizatsiino-pravovi zasady upravlinnia turystychnoiu haluzziu [Organizational and legal principles of tourism management]. *Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, 1, 400–406 [in Ukrainian].
- Morozova, N. S., Morozov, M. A., & Chudnovskii, A. D. (2014). *Informatcionnoe obespechenie turizma* [Tourism information support]. Federalnoe agentstvo po turizmu [in Russian].
- Tkachenko, T. I. & Kozlovskiy, Ye. V. (2018). Vplyv hlobalnykh dystributyvnykh system na rozvytok suchasnoho turystychnoho biznesu [Influence of global distribution systems on the development of modern tourism business]. *Economy and state*, 6, 56–59 [in Ukrainian].
- Rebkalo, V. A., Shakhov, V. A., & Afonin, E. A. (2008). *Systema strymuvan i protyvah u sferi derzhavno-upravlinskykh vidnosyn* [System of checks and balances in the field of public-administrative relations]. National Academy of Public Administration under the President of Ukraine [in Ukrainian].

MAIN APPLICATION AREAS FOR INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN TOURISM

Yevhen Kozlovskyi

*PhD in Public Administration, Associate Professor;
ORCID: 0000-0002-0878-6170; e-mail: ek2002@bigmir.net
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

Abstract

The article describes the main types of information systems and technologies used in the process of tourism activity, in particular: specialized software products, global computer networks, information technologies of booking and reservation, integrated communication networks, multimedia systems, management information systems, promotion technologies for travel products and services. It is noted that the modern tourism business is not only one of the most dynamic, it is also extremely rich in a variety of information. All achievements and successes in this sector of the economy directly depend on the speed of information exchange, its relevance, timeliness, adequacy and completeness. Therefore, the active application of information systems and technologies in the tourism enterprises can significantly bring up the demand for the proposed products, rise the customer base and increase their competitiveness.

Keywords: tourism; management; automation; information technologies; information systems; tourism product



Наукове видання

**ВІСНИК
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**Серія:
Туризм**

Науковий журнал

2020 Том 3 № 1

Scientific publication

**BULLETIN
OF KYIV NATIONAL UNIVERSITY
OF CULTURE AND ARTS**

**Series in
Tourism**

Scientific journal

2020 Volume 3 No 1

Підписано до друку: 30.06.2020. Формат 70x100¹/₁₆
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітури Roboto, Times New Roman, Cambria Math.
Ум. друк. арк. 11,21. Обл.-вид. арк. 9,34.
Наклад 300 примірників
Замовлення № 4448

Видавничий центр КНУКіМ
Видавець Київський національний університет культури і мистецтв
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів
видавничої продукції, серія ДК № 4776 від 09.10.2014