

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

ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ
І МИСТЕЦТВ

Серія: Туризм

Науковий журнал

2021

Том
Vol. **4**

№ **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 № 13 від 17.05.2021 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, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

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

Дар'я Басюк, доктор економічних наук, професор, Національний університет біоресурсів і природокористування України, 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, доктор 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.

ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕДАКТОР

Ірина Богуш

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, Crossref, DOAJ, Google Академія, MIAR, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, ROAD; довідник наукових ресурсів відкритого доступу, Scilit, Index Copernicus Journals Master List, Journal Factor, JournalTOCs, Ulrich's Periodicals Directory, WORLDCAT, World Catalogue of Scientific Journals, 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, 2021
© Автори, 2021

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 13 of 17.05.2021)*

EDITOR-IN-CHIEF

Volodymyr Antonenko, DSc in Geography, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

ASSISTANT EDITOR

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

EDITORIAL BOARD

Hennadii Balabanov, DSc in Geography, Professor, National Aviation University, Ukraine;

Daria Basiuk, DSc in Economics, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine;

Volodymyr Velykochyi, DSc in Historical Sciences, Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine;

Oleksandr Vitchenko, DSc in Geography, Professor, Belarusian State University, Republic of Belarus;

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

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

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

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

Olha Liubitseva, DSc in Geography, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;

Anatolii Polovyi, DSc in Geography, Odesa State Environmental University, Ukraine;

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

Larysa Chepurda, DSc in Economics, Professor, Cherkasy State Technological University, Ukraine;

Iryna Chernysh, DSc in Economics, Associate Professor, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraine.

LITERARY EDITOR

Iryna Bogush

ENGLISH TEXTS EDITOR

Nataliia Sarnovska

BIBLIOGRAPHIC EDITOR

Halya Steshenko

COVER DESIGN

Yevhenii Doroshenko

TECHNICAL EDITING

AND COMPUTER LAYOUT

Oksana Berezna

The scientific journal is displayed in BASE, Crossref, DOAJ, Google Scholar, MIAR, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, ROAD: the Directory of Open Access scholarly Resources, Scilit, Index Copernicus Journals Master List, Journal Factor, JournalTOCs, Ulrich's Periodicals Directory, WORLDCAT, World Catalogue of Scientific Journals, 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

Алла Гаврилюк

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ТУРИЗМУ

Людиноцентричні засади соціогуманітарного розвитку сфери туризму: теоретичний аспект 6

Христина Плецан

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК
ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ**

*Маріанна Адамовська,
Тетяна Зубко*

Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні 18

Туризм в епоху digital-комунікацій 30

**ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ДЕСТИНАЦІЙ**

*Михайло Пасічник,
Ольга Ільїна*

Ресурсні чинники розвитку лікувально-оздоровчого туризму Волинської області 40

*Володимир Антоненко,
Володимир Хуткий*

Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості 54

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ
ЯК ТУРИСТИЧНОГО РЕСУРСУ**

*Ігор Смирнов,
Ольга Любіцева*

Олена Степанів: внесок у розвиток туризму, географії і геології в Україні 74

*Анатолій Доценко,
Анастасія Міщенко*

Музеї та пам'ятки Лесі Українки як об'єкти розвитку культурного туризму в Україні 91

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ**

*Марина Самілик,
Олег Кубрак*

Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19 99

CONTENTS

THEORY AND METHODOLOGY OF TOURISM

- Alla Havryliuk* Human-Centric Fundamentals of Socio-Humanitarian Development in the Sphere of Tourism: Theoretical Aspect 6

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

- Khrystyna Pletsan* Strategic Prospects for the Development of the Tourist Services Market in Ukraine 18
- Marianna Adamovska,
Tetiana Zubko* Tourism in the Age of Digital Communications 30

TOURIST-RESOURCE POTENTIAL
OF DESTINATIONS

- Mykhailo Pasichnyk,
Olha Ilina* Resource Factors of Health Tourism Development in Volyn Region 40
- Volodymyr Antonenko,
Volodymyr Khutkyi* Museums as a Tourist Resource in the Conditions of the Covid-19 Pandemic: Challenges and New Opportunities 54

CURRENT ISSUES
OF NATIONAL CULTURAL HERITAGE
AS A TOURIST RESOURCE

- Ihor Smyrnov,
Olha Liubitseva* Olena Stepaniv Contribution to the Development of Transport Geography and Geologistics in Ukraine 74
- Anatolii Dotsenko,
Anastasiia Mishchenko* Museums and Monuments of Lesia Ukrainka as Objects of Cultural Tourism Development in Ukraine 91

TOURISM BUSINESS
AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN TOURISM

- Maryna Samilyk,
Oleh Kubrak* Features of Gastronomic Tourism Development of Ukraine in the Conditions of the Covid-19 Pandemic 99

DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235139

УДК 338.48:111.32:304(477)

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОГУМАНІТАРНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Алла Гаврилюк

Доктор наук з державного управління, доцент; e-mail: etnosvit24@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2743-0409
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті подано результати наукового аналізу людиноцентричних засад соціогуманітарного розвитку сфери туризму з позицій туризмознавчої науки та практики, що відбувається в умовах сучасних глобальних викликів. Доведено, що соціальний і гуманітарний ресурс туризму створює сприятливе середовище для реалізації людиною своїх устремлень, бажань, можливостей. Визначено, що сфера освіти є середовищем, яке позитивно впливає на формування людиноорієнтованих цінностей особистості та всього освітнього процесу. Відповідно до ідей людиноцентризму освіта як суспільне благо має служити кожній людині, а її доля, особистий успіх і щастя є первинною цінністю благополуччя держави. Саме тому держава має забезпечити для людей відкритий і рівний доступ до освіти й інноваційний, соціально-економічний і національно-культурний розвиток суспільства. Проаналізовано інноваційний підхід до підготовки кадрового потенціалу у сфері туризму, що реалізується за принципами та складовими людиноцентризму, навчання дорослих, орієнтації на портфоліо компетентностей, «виховання лідерів», розвитку потенціалу, самореалізації, вибору свободи творчості, позитивного мислення, партнерства та діалогічності, критичного мислення, інноваційності. Зроблено акцент на нову парадигму підготовки конкурентоздатного фахівця для сфери туризму – туристичного брокера, що надає посередницькі послуги між клієнтом і сферою туризму на засадах індивідуальної діяльності. Доведено, що соціогуманітарні засади розвитку туризму на основі туристичного людиноцентризму мають стати підґрунтям для формування та реалізації державної політики у сфері туризму як базису, що гармонізує суб'єктно-об'єктну взаємодію учасників туристичного руху та виявляється через свідоме патріотичне ставлення до історії, традицій, культури українського народу й набуття досвіду організації та використання національно орієнтованої, гуманістичної, екологічної, толерантної, соціально відповідальної, безпечної культури подорожей Україною в умовах економіки вражень. Рекомендовано розглядати туристичний людиноцентризм як базову складову соціогуманітарних засад розвитку сфери туризму в Україні на сучасному етапі, як ознаку формування нового світогляду людини, що подорожує, і в такий спосіб стимулює представників сфери туризму запроваджувати інноваційні підходи до задоволення широкого спектра потреб мандрівників.

Ключові слова: людиноцентризм; сфера туризму; турист; розвиток; туристичний людиноцентризм

Вступ

На зламі XX і XXI століть досить активного поширення серед значної кількості нових суспільних парадигм набуває парадигма людиноцентризму та зміщує дослідницький і практичний акцент у бік актуалізації ролі людини в соціумі, яка постає в новій якості зі своїми духовними цінностями, прогресивними прагненнями, соціогуманітарними знаннями та сучасними технологічними запитами.

З огляду на біосоціальну сутність людини, її внутрішню природу, що тісно пов'язана з різними суспільними явищами, процесами, практиками, формується предметне поле наукових і прикладних досліджень, серед яких туризм і подорожі посідають одну з домінантних позицій.

Постановка проблеми

Природно, що джерела людиноцентризму тяжіють до гуманістичних, гносеологічних, антропологічних, аксіологічних інтерпретацій, у центрі яких постає людина з її тілесністю, обдарованістю, духовністю, освіченістю, моральністю, егоїзмом, розумністю, цілеспрямованістю, іншими рисами, що доповнюються фрагментами постійно змінюваної картини буття та розкривають її нові аспекти (Кремень, 2009). Водночас соціальний і гуманітарний ресурс туризму створює сприятливе середовище для реалізації людиною своїх устремлінь, бажань, можливостей. Однак ці аспекти ще недостатньо досліджені у вітчизняній туризмологічній думці, а тому потребують більш детального вивчення, особливо з погляду характеристики людиноцентричних засад соціогуманітарного розвитку сфери туризму, підтверджуючи актуальність запропонованої статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Як нову парадигму суспільного поступу, людиноцентризм найактивніше досліджують представники сфери освіти, які спільно з науковцями вітчизняної філософської школи людиноцентризму (В. Кременем, В. Андрущенком, І. Бехом, А. Бойко, Л. Губернським, І. Драчем, В. Ковальчук, В. Кузьмичем, іншими вченими) звертають увагу на розвиток людської самосвідомості, що змінюється під впливом соціальних, економічних, технологічних процесів. Сфера освіти, на думку вчених, є середовищем, яке позитивно впливає на формування людиноорієнтованих цінностей особистості та всього освітнього процесу.

Відповідно до ідей людиноцентризму освіта як суспільне благо має служити кожній людині, а її доля, особистий успіх і щастя є первинною цінністю благополуччя держави. Саме тому держава має забезпечити для людей відкритий і рівний доступ до освіти та інноваційний, соціально-економічний і національно-культурний розвиток суспільства (Верховна Рада України, 2017).

Тому логічним є виокремлення в Законі України «Про освіту» таких базових принципів реалізації прав людини на отримання освітніх послуг, як людиноцентризм; верховенство права; забезпечення якості освіти та освітньої діяльності; рівний доступ до освіти; інтеграція з ринком праці; розвиток інклюзивного освіт-

нього середовища; нерозривний зв'язок зі світовою та національною історією, культурою, традиціями; гуманізм; демократизм; єдність навчання, виховання та розвитку; формування громадянської та екологічної культури, здорового способу життя та культури демократії; дбайливе ставлення до довкілля; виховання патріотизму, поваги до культурних цінностей українського народу, його історико-культурного надбання, традицій та інше (Верховна Рада України, 2017).

Водночас аналіз Законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту» (Верховна Рада України, 2014) засвідчує про відсутність прямого контексту використання соціогуманітарних переваг туризму під час здійснення навчально-виховних процесів у освітніх закладах різних рівнів.

Окремі аспекти дослідження людиноцентричних засад туристичної діяльності, професійної підготовки, туристичної освіти, виховних процесів засобами туризму постали в центрі уваги наукової спільноти представників сфери державного управління, філософських, педагогічних, географічних, економічних, соціальних психологічних та ін. Серед них В. Антоненко, Л. Безкоровайна, М. Бойко, Л. Дудорова, Л. Кнодель, О. Любіцева, Л. Нохріна, В. Пазенок, Х. Плецан, Л. Поважна, Л. Сакун, О. Самохвал, М. Скрипник, Т. Сокол, Ю. Столбова, В. Федорченко, Г. Цехмістрова та ін. Проте в працях цих учених не сформовано комплексного наукового погляду на вищезазначену наукову проблему, що потребує подальшого вивчення та адаптації до сучасних умов розвитку сфери туризму в українських реаліях.

З огляду на це **мета статті** полягає в здійсненні наукового аналізу людиноцентричних засад соціогуманітарного розвитку сфери туризму з позицій туризмознавчої науки та практики, що відбувається в умовах сучасних глобальних викликів.

Виклад основного матеріалу

«Людський вимір» туризму є одним з туризмологічних концептів, оскільки головним об'єктом туризмології є людина, що подорожує, а інфраструктура туризму сприймається як соціальний простір, в якому відбувається задоволення потреб та інтересів мандрівника (Федорченко та ін., 2013, с. 338).

У процесі існування людство освоює соціальний простір, який має соціально-культурний і духовно-практичний виміри, що впливають на людиноцентричний характер діяльності в туризмі.

Туризмологія розглядає туристичні переміщення людей з позицій праксеології – туристичної практики, наголошуючи на гуманізмі, людиноцентризмі, свободі вибору мандрівника й онтології – науки про людське буття, яка сутність мандрівок трактує як певну суспільну діяльність, соціальний інститут, що розкриває реальність та її принципи (Федорченко та ін., 2013).

Онтологічний вимір туризму відображає природне середовище туристичної життєдіяльності індивіда, що включений у активний соціальний простір, де вибудовуються нові контакти в місцях постійного й тимчасового (мандрівного) перебування. Відповідно, онтологія туризму є базовим методологічним складником формування туристичної свідомості, яка сприяє виробленню ціннісних

світоглядних орієнтацій індивіда та відображає реакцію на діяльність суб'єктів туристичного бізнесу.

Вітчизняна дослідниця О. Любчук (2018) наголошує, що у соціальному просторі туризму змінюється психологія людини, її ціннісні орієнтації, а тому під час подорожей задовольняється не лише низка потреб особистості в оздоровленні, відпочинку, самореалізації, пізнанні та засвоєнні культурних цінностей, професійному саморозвитку, а й формуються детермінанти суб'єктивної задоволеності життям.

Важливою складовою реалізації принципу людиноцентризму в умовах соціодення є рівність усіх членів соціуму перед законом; утвердження гуманізму в усіх сферах суспільно-політичного життя; соціогуманітарна інтеграція особистості у розв'язання важливих питань цивілізаційного розвитку.

Стаття 3 Конституції України проголошує людину, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпеку найвищою соціальною цінністю в Україні (Верховна Рада України, 1996). З огляду на це для людини важливо жити «тут і зараз», досягати власних устремлінь і бажань, мати свободу вибору та пересування, бути частиною спільноти й водночас відчувати турботу держави про себе.

Значна частина філософських напрямів розглядає людиноцентризм з позицій тлумачення поняття «розвиток» і вбачає в ньому незворотну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів; один із загальних видів зв'язку. Учені розрізняють три основні складники тлумачення сутності дефініції «розвиток»: як збільшення і зменшення; як перехід можливості в дійсність та розуміння руху взагалі; як виникнення нового. Розвиток здатен здійснюватися з певною швидкістю очікуваних змін і реалізуватися в період реформ (тобто еволюції) і революції (докорінних змін); бути прогресивним і регресивним (Шинкарук, 2002).

Трактування сутності дефініції «розвиток» у цілому зводиться до найпростішого всезагального: дія; процес, унаслідок чого відбувається перехід від одного якісного стану до іншого, вищого, досконалішого, до індивідуального людиноцентричного – відображення суспільних змін на ступені освіченості людини, що втілюється в її культурній, розумовій, духовній зрілості.

Отже, розвиток є результатом переформатування людської самосвідомості, що призводить до появи *нової людини у власному та суспільному сприйнятті*. Ознаками змін є антропологічні властивості: віра, розум, природність, діяльність, уявлення, творчість тощо. Розвиток є проявом прогресивних змін у розумінні сутності людини (її мислення, почуттів, поведінки), що відбуваються під впливом соціальних, економічних, технологічних процесів, і спрямовується на поглиблення її знань, освіченості та базується на багатогранності проявів людських талантів, ресурсів і потенцій.

Отже, людиноцентризм є *новим типом світогляду*, що, на думку В. Кременя (2009), став результатом природного злиття філософії та антропології.

Людиноцентризм є концептуальним принципом, який визначений одним із пріоритетних на сучасному етапі розвитку всієї системи вітчизняної освіти та державної політики в цій сфері (Верховна Рада України, 2017) і спрямовується на формування поваги до освітніх потреб людини, зокрема учня, студента, здобува-

ча освіти, є основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості та запорукою розвитку суспільства. Більш ніж переконливою в цьому контексті є позиція О. Головащенко (2020), яка вважає туризм *найбільш ефективним засобом національних капіталовкладень у розвиток особистості*.

Варто зауважити, що зростання інтересу до подорожей і мандрівок призводить до мультиплікативного ефекту туризму, який позитивно впливає на розвиток території та залучає знання й досвід фахівців із соціально-гуманітарної сфери. Вітчизняна науковиця Л. Федулова підмічає, що початок ХХІ ст. є часом соціогуманітарних трансформацій, зорієнтованих на людиноцентризм, що продукують розвиток ноосферної економіки та розглядають людину як самоціль суспільного розвитку (Федулова та ін., 2007).

Окрім того, соціогуманітарна тематика постає в центрі уваги окремих досліджень, присвячених формуванню соціогуманітарного простору регіону. Так, А. Ревко (2020) вбачає необхідним розглядати цей науково-практичний концепт виключно на засадах людиноцентризму, що витлумачує як гуманістично спрямовану парадигму функціонування соціальної інфраструктури задля всебічного розвитку та формування нового образу активної, творчої, енергійної, креативної людини за допомогою створення для неї комплексу життєвих благ, яка на цій підставі дотримується гідної поведінки, демократичних принципів співіснування, має свободу вибору, є толерантною і т. п.

З позицій різних наукових підходів учені звертають увагу на важливість здійснення процесу підготовки фахівців-туризмознавців як багатограних особистостей, яким притаманний високий рівень історико-філософської, лінгвістичної, полікультурної, комунікативної, патріотичної, географічної, економічної та інших видів компетентностей. Сучасні виклики потребують від майбутніх фахівців з туризму широкої обізнаності з цифрової грамотності, тайм-менеджменту, самоменеджменту, що формуються на основі *принципу успішності*, який передбачає процес розробки, реалізації та прийняття рішень на засадах людиноцентризму, мотивації, саморозвитку та самореалізації, системи професійних знань, умінь, навичок, що забезпечує професійний розвиток, досягнення цілей і задоволеність професійною діяльністю (Гаврилюк & Плецан, 2016). Тому в сучасних умовах сфера туризму потребує таких фахівців, які є конкурентоздатними та володіють набором необхідних компетентностей для здійснення успішної професійної діяльності.

Інноваційним вважаємо підхід до підготовки кадрового потенціалу у сфері туризму, який запропонувала Х. Плецан (2018а), що реалізується на принципах і складових людиноцентризму, навчання дорослих, орієнтації на портфоліо компетентностей, «виховання лідерів», розвитку потенціалу, самореалізації, вибору свободи творчості, позитивного мислення, партнерства та діалогічності, критичного мислення, інноваційності. Представлену авторську позицію покладено в основу нової парадигми підготовки конкурентоздатного фахівця для сфери туризму, яку науковиця пропонує здійснювати за новою компетенцією – *туристичного брокера*, що надає посередницькі послуги між клієнтом і сферою туризму на засадах індивідуальної діяльності (Плецан, 2018b).

У Київському національному університеті культури і мистецтв (далі – КНУКіМ) з 2017 року реалізовується пілотний проект з підготовки туристичних

брокерів як суб'єктів підприємницької діяльності, консультантів з організації туристичних подорожей (самостійних і за допомогою туристичних підприємств), що здатні не тільки надавати кваліфіковану консультаційну допомогу, а й представляти та захищати інтереси клієнта в різних установах сфери туризму та державних інституціях (Скаченко та ін., 2017).

Представлені наукові розвідки та практичні результати спонукають до синтезу й узагальнення різних наукових підходів для формування на цій основі авторського бачення щодо необхідності застосування принципу людиноцентризму як ключової соціогуманітарної детермінанти туризмології.

З огляду на це пропонуємо ввести до наукового обігу дефініцію «*туристичний людиноцентризм*», який сприяє формуванню в процесі туристичних практик нового світогляду людини, наповненню його соціогуманітарним змістом, усіма дотичними до надання туристичних послуг соціальними інститутами, особистостями, іншими суб'єктами та «отриманню» зрештою *нового типу споживача й виробника туристичних послуг* зі своїми поглядами, ідеями, переконаннями, знаннями, цінностями, досвідом тощо (Гаврилюк, 2020, с. 33–34).

Доречно розтлумачити окремі складові пропонованої дефініції, вказавши на сутність таких понять, як «споживач», «виробник», «туристична послуга», «туристичний продукт», «світогляд».

Згідно з основними положеннями Закону України «Про захист прав споживачів» споживач – це «фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю» (Верховна Рада України, 1991).

Національне законодавство туристом вважає «особу, що здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» (Верховна Рада України, 1995), що цілком підпадає під категорію *споживача й отримує специфічний вид послуг*, якими в туризмі вважається будь-яка дія, яка виконується однією стороною для задоволення потреб іншої і має ознаки нематеріальності, невідчутності, споживання у місці їх надання (атракції, локації, дестинації тощо).

До *різновидів туристичних послуг* належать послуги з бронювання, оформлення документів, усі види перевезень (трансфер), розміщення, харчування, екскурсії та атракції, страхування та медичний супровід, послуги гідів-перекладачів тощо. Плеяда вітчизняних науковців трактує їх як *комплекс туристичних послуг* з перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів історико-культурної спадщини, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо (Федорченко та ін., 2013).

Отже, маємо специфічну послугу – *туристичний продукт*, який є комплексом туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Їх надавачами стають «виробники», які створюють туристичний продукт і є посередниками продажу.

В Україні регулювання діяльності виробників туристичних послуг здійснює Закон України «Про туризм», згідно з яким до цієї категорії зараховано туристичних операторів і туристичних агентів.

Юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність з надання характерних і супутніх послуг, та які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність, вважаються туристичними операторами (Верховна Рада України, 1995).

Туристичними агентами є юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність (Верховна Рада України, 1995).

Користуючись послугами туристичних операторів, туристичних агентів, інших фізичних чи юридичних осіб або самостійно організовуючи туристичні поїздки, споживач (турист) накопичує досвід туристичних практик і в такий спосіб формує свій життєвий світогляд.

У Філософському енциклопедичному словнику світогляд тлумачиться як «система поглядів на об'єктивний світ і місце в ньому людини, на відношення людини до оточуючої її дійсності та самої себе, а також зумовлені цими поглядами основні життєві позиції людей, їх переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності, ціннісні орієнтації» (Шинкарук, 2002).

Інакше кажучи, світогляд є інтегративним показником сукупності уявлень, ідей, поглядів, цінностей, принципів, що визначають найбільш широке розуміння світу, місце в ньому людини та її життєві позиції, реальну поведінку з досягнення ідеалів відповідної історичної епохи. Світогляд слід розуміти як результат духовного осягнення людиною, людством світу (Надольний, 2015).

Природно, що представлена авторська дефініція «*туристичний людиноцентризм*» є результатом тісних взаємозв'язків, що виникають у сфері туризму між учасниками комунікативного процесу та логічним продовженням контактів, які не можуть бути односторонніми.

З наведених аргументів вибудовуються логічні ланцюжки дуальних ознак людиноцентризму («людиноцентричне-я» – «людиноцентричне-мені»; «людиноцентричне-ми» – «людиноцентричне-нам»), що має філософсько-антропологічний, аксіологічний, гносеологічний, праксеологічний та інші екзистенційні виміри (Гаврилюк, 2020).

Перша ознака спрямована на внутрішню мотивацію особистості, яка проявляється через її самоідентифікацію, самопізнання, самоосвіту, самоорганізацію, самопрезентацію, саморозвиток тощо та бажання реалізовувати власне «людиноцентричне-я» зі своїми знаннями, цінностями, переконаннями в межах окресленого суспільного простору, який відповідає на запит індивіда «людиноцентричним-мені» (здатністю соціальних інститутів створювати умови для гармонійного розвитку особистості).

Друга ознака пов'язана з можливістю соціального/суспільного середовища перебування індивіда (у конкретно визначений історичний час), забезпечувати умови для реалізації потенціалу його та інших членів соціуму як відповідь на запити «людиноцентричних-ми». Через багатовекторні та багаторівневі мно-

жинні контакти «людиноцентричних-я» з різними суспільними інститутами проявляється «людиноцентричне-нам», що завершує логічні ланцюжки дефініцій: «людиноцентричне-я» – «людиноцентричне-мені»; «людиноцентричне-ми» – «людиноцентричне-нам». У синергетичній єдності функціонування всіх складових людиноцентричних «я» – «мені», «ми» – «нам» відбувається гармонійний розвиток особистості та суспільства в цілому.

Туристична складова людиноцентризму має дуальну природу з огляду на комунікативну складову, оскільки формується в процесі постійних взаємовідносин: «турист – туристичний агент» (споживач – надавач туристичних послуг), «турист – атракція» (споживач – об'єкт туристичної уваги), «турист – туристична дестинація» (споживач – місце призначення для отримання комплексу послуг), «турист – держава» (турист – країна проживання), «турист – держава» (турист – країна тимчасового перебування) та інше (Гаврилюк, 2020).

З огляду на вищевикладену проблематику вважаємо за доцільне ввести до туризмологічного дискурсу, а згодом адаптувати до вітчизняного законодавства авторське визначення *сфери туризму* як простору, в межах якого задовольняються туристичні потреби різних соціальних груп населення країни й іноземних туристів і здійснюється людиноцентричний соціогуманітарний розвиток особистості із залученням діяльності різних соціальних інститутів (Гаврилюк, 2021).

Висновки

Крізь призму проаналізованих джерел у дослідженні визначено, що прояви соціального та гуманітарного у сфері туризму мають взаємообумовлені зв'язки й провести між ними межу та визначити домінування однієї зі складових практично неможливо. Рекомендовано розглядати туристичний людиноцентризм базовою складовою соціогуманітарних засад розвитку сфери туризму в Україні на сучасному етапі як ознаку формування нового світогляду людини, що подорожує, і в такий спосіб стимулює представників сфери туризму до запровадження інноваційних підходів щодо задоволення широкого спектра потреб мандрівників.

Убачаємо, що в цілому соціогуманітарні засади розвитку туризму на основі туристичного людиноцентризму мають стати підґрунтям для формування та реалізації державної політики у сфері туризму як базису, що гармонізує суб'єктно-об'єктну взаємодію учасників туристичного руху і виявляється через свідоме патріотичне ставлення до історії, традицій, культури українського народу й набуття досвіду організації та використання національно орієнтованої гуманістичної, екологічної, толерантної, соціально відповідальної, безпечної культури подорожей Україною в умовах економіки вражень.

Список бібліографічних посилань

Верховна Рада України. (1991, 12 травня). *Про захист прав споживачів* (Закон № 1023-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

- Верховна Рада України. (1995, 15 вересня). *Про туризм* (Закон № 324/95-ВР). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- Верховна Рада України. (1996, 28 червня). *Конституція України* (Закон № 254к/96-ВР). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
- Верховна Рада України. (2014, 1 липня). *Про вищу освіту* (Закон № 1556-VII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
- Верховна Рада України. (2017, 5 вересня). *Про освіту* (Закон № 2145-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
- Гаврилюк, А. М. (2020). *Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір* [Монографія]. Видавництво Ліра-К.
- Гаврилюк, А. М. (2021). *Соціогуманітарні засади формування та реалізації державної політики у сфері туризму в Україні* [Автореферат дисертації доктора наук з державного управління, Національна академія державного управління при Президентові України].
- Гаврилюк, А. М., & Плецан, Х. В. (2016). Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України. *Ефективна економіка*, 1. <https://lib.dsau.dp.ua/book/139213>
- Головащенко, О. В. (2002). *Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз* [Автореферат дисертації кандидата філософських наук, Запорізький державний університет].
- Кремень, В. Г. (2009). *Філософія людиноцентризму в стратегіях освітнього простору*. Педагогічна думка.
- Любчук, О. К. (2018). Туризм як сучасна детермінанта суб'єктивної задоволеності життям в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Економічні науки, 35, 154–159.
- Надольний, І. Ф. (2015). Світогляд – ключова проблема пізнання та діяльності людини. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія: Філософія, 4, 50–54.
- Плецан, Х. В. (2018а). Стан та тенденції розвитку формування конкурентоздатного фахівця в умовах пошуку нової парадигми в сфері туризму. *Економіка та держава*, 6, 74–79.
- Плецан, Х. В. (2018b). Формування професійних компетенцій фахівця-туризмознавця в умовах пошуку нової парадигми в соціокультурному середовищі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2, 118–123.
- Ревко, А. М. (2020). *Соціогуманітарний простір та його вплив на розвиток регіональних господарських систем* [Автореферат дисертації доктора економічних наук, Чернігівський національний технологічний університет].
- Скаченко, О. О., Омеляненко-Набіуліна, О. Ф., & Устименко, Л. М. (Уклад.). (2017). *З Україною в серці відкриваємо світ*. [Бібліографічний покажчик]. Видавничий центр КНУКіМ.
- Федорченко, В. К., Пазенок, В. С., Кручек, О. А., Дьорова, Т. А., & Любіцева, О. О. (2013). *Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму* [Монографія]. Академія.
- Федулова, Л. І., Захарін, С. В., Данько, М. С., Шовкун, І. А., & Хаустов, В. К. (2007). *Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку України* [Монографія]. Інститут економіки та прогнозування.
- Шинкарук, В. І. (Ред.). (2002). *Філософський енциклопедичний словник*. Абрис.

References

- Verkhovna Rada of Ukraine. (1991, May 12). *Pro zakhyst prav spozhyvachiv [On consumer protection]* (Law № 1023-XII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1995, September 15). *Pro turyzm [About tourism]* (Law № 324/95-VR). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1996, June 28). *Konstytutsiia Ukrainy [Constitution of Ukraine]* (Law № 254k/96-VR). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2014, Juli 1). *Pro vyshchu osvitu [About higher education]* (Law № 1556-VII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2017, September 5). *Pro osvitu [About education]* (Law № 2145-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M. (2020). *Derzhavna polityka u sferi turyzmu v Ukraini: sotsiohumanitarnyi vymir [State policy in the field of tourism in Ukraine: socio-humanitarian dimension]* [Monograph]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M. (2021). *Sotsiohumanitarni zasady formuvannia ta realizatsii derzhavnoi polityky u sferi turyzmu v Ukraini [Socio-humanitarian principles of formation and implementation of state policy in the field of tourism in Ukraine]* [Eztended abstract of candidate's thesis, National Academy of Public Administration under the President of Ukraine] [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M., & Pletsan, Kh. V. (2016). Taim-menedzhment yak skladova uspishnoi komunikativnoi vzaiemodii v industrii turyzmu Ukrainy [Time management as a component of successful communicative interaction in the tourism industry of Ukraine]. *Efektivna ekonomika, 1*. <https://lib.dsau.dp.ua/book/139213> [in Ukrainian].
- Holovashenko, O. V. (2002). *Turyzm yak forma sotsialnoi aktyvnosti liudyny: sotsialno-filosofskyi analiz [Tourism as a form of human social activity: a socio-philosophical analysis]* [Eztended abstract of candidate's thesis, Zaporizhzhia National University] [in Ukrainian].
- Kremen, V. H. (2009). *Filosofia liudynotsentryzmu v stratehiakh osvitnoho prostoru [Philosophy of anthropocentrism in the strategies of educational space]*. Pedahohichna dumka [in Ukrainian].
- Liubchuk, O. K. (2018). Turyzm yak suchasna determinanta sub'iektyvnoi zadovolenosti zhyttiam v Ukraini [Tourism as a modern determinant of subjective life satisfaction in Ukraine]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, 35*, 154–159 [in Ukrainian].
- Nadolnyi, I. F. (2015). Svitohliad – kliuchova problema piznannia ta diialnosti liudyny [Worldview is a key problem of human cognition and activity]. *Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. Series: Philosophy, 4*, 50–54 [in Ukrainian].
- Pletsan, Kh. V. (2018). Stan ta tendentsii rozvytku formuvannia konkurentozdatnoho fakhivtsia v umovakh poshuku novoi paradyhmy v sferi turyzmu [The state and trends of the formation of a competitive expert in the search for a new paradigm in the field of tourism]. *Ekonomika ta Derzhava, 6*, 74–79 [in Ukrainian].
- Pletsan, Kh. V. (2018). Formuvannia profesiinykh kompetentsii fakhivtsia-turyzmoznavtsia v umovakh poshuku novoi paradyhmy v sotsiokulturnomu seredovyshchi [Formation of

- professional competencies of a tourism specialist in terms of finding a new paradigm in the socio-cultural environment]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 118–123 [in Ukrainian].
- Revko, A. M. (2020). *Sotsiohumanitarnyi prostir ta yoho vplyv na rozvytok rehionalnykh hospodarskykh system [Socio-humanitarian space and its impact on the development of regional economic systems]* [Extended abstract of Doctor's thesis, Chernihivskiy natsionalnyi tekhnolohichnyi universytet] [in Ukrainian].
- Skachenko, O. O., Omelianenko-Nabiulina, O. F., & Ustymenko, L. M. (Comp.). (2017). *Z Ukrainoiu v sertsii vidkryvaemo svit [We open the world with Ukraine in our hearts]* [Bibliographic index]. KNUKiM Publishing Center [in Ukrainian].
- Fedorchenko, V. K., Pazenok, V. S., Kruchek, O. A., Dorova, T. A., & Liubitseva, O. O. (2013). *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu [Tourism: conceptual foundations of tourism theory]* [Monograph]. Akademiia [in Ukrainian].
- Fedulova, L. I., Zakharin, S. V., Danko, M. S., Shovkun, I. A., & Khaustov, V. K. (2007). *Sotsiohumanitarnyi aspekt innovatsiino-tekhnolohichnoho rozvytku Ukrainy [Socio-humanitarian aspect of innovation and technological development of Ukraine]* [Monograph]. Institute of Economics and Forecasting [in Ukrainian].
- Shynkaruk, V. I. (Ed.). (2002). *Filosofskiy entsyklopedychnyi slovnyk [Philosophical encyclopedic dictionary]*. Abrys [in Ukrainian].

HUMAN-CENTRIC FUNDAMENTALS OF SOCIO-HUMANITARIAN DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF TOURISM: THEORETICAL ASPECT

Alla Havryliuk

DSc in Public Administration, Associate Professor;
e-mail: etnosvit24@ukr.net; ORCID: 0000-0003-2743-0409
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article presents the scientific analysis results of human-centred principles of socio-humanitarian development of tourism from the standpoint of tourism science and practice, which takes place in today's global challenges. It is proved that the social and humanitarian resource of tourism creates a favourable environment for a person to realize their aspirations, desires, opportunities. It is determined that the sphere of education is an environment that has a positive effect on the formation of human-oriented values of the individual and the entire educational process. According to the ideas of anthropocentrism, education as a public good should serve everyone, and its destiny, personal success and happiness are the primary value of the welfare of the state. That is why the state must provide people with open and equal access to education and innovative, socio-economic and national-cultural development of society. An innovative approach to the training of human resources in the field of tourism, implemented on the principles and components of anthropocentrism, adult learning, focus on competencies,

“education of leaders”, capacity development, self-realization, choice of creative freedom, positive thinking, partnership and dialogue, innovation. Emphasis is placed on a new paradigm of training a competitive specialist in the field of tourism – a travel broker that provides intermediary services between the client and the field of tourism based on individual activity. It is proved that socio-humanitarian principles of tourism development on the basis of tourism anthropocentrism should become the basis for the formation and implementation of state policy in tourism as a basis that harmonizes the subject-object interaction of tourism and manifests itself through a conscious patriotic attitude to history, traditions, the culture of the Ukrainian people and gaining experience in organizing and using a nationally oriented humanistic, ecological, tolerant, socially responsible, a safe culture of travel to Ukraine in the conditions of the economy of impressions. It is recommended to consider tourist anthropocentrism as a basic component of socio-humanitarian principles of tourism development in Ukraine at the present stage as a sign of forming a new worldview of a person travelling, and in such a way stimulates tourism to introduce innovative approaches to meet a wide range of needs.

Keywords: anthropocentrism; the sphere of tourism; tourist; development; tourist anthropocentrism



DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235142

UDC 338.48:338.46(477)

STRATEGIC PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET IN UKRAINE

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

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations and features of the strategic development of the tourist services market in Ukraine. The concept of the tourist services market is comprehended and revealed. The methodological approach of strategic development of the tourist services market in Ukraine and the specifics of recovery after the coronavirus pandemic are highlighted. The priority tasks of the tourism industry development in Ukraine are presented and argued. The model of the strategic management process in tourism for a tourist enterprise is generalized. The algorithm of development of the competitiveness extension project of the tourist services market in Ukraine has been elaborated and substantiated. The conclusion is substantiated that in order to ensure a stable growth rate of the tourism industry, it is necessary to identify priority types of tourism for the regions, contribute to improving the safety of tourists, develop tourism infrastructure and transport links, simplify formalities, create and sell tourism products and services that are in demand on the world market, develop and rapidly introduce new technologies using digital tools.

Keywords: tourism industry; tourist services market; competitiveness; innovations; tourist resources; tourist services; strategic development of the tourist services market; marketing technologies; effective management

Introduction

The market of tourist services, as a complex economic sector of Ukraine, has the highest degree of flexibility of natural, general economic, social and political changes in the country. The complexity of the situation in the tourism sector in Ukraine is that it is negatively affected by systemic factors, mega, macro and meso environments, which are unpredictable in nature. Convinced that in order to reduce the impact of negative factors on the market of tourist services it is necessary to constantly monitor the development of the tourist environment of this sector, conduct marketing research to change geospatial vector tourist routes to respond quickly to meet effective consumer demand, fragmented strategic areas of tourism recovery and development.

The processes of increasing competition are also caused by the global economic crisis. In such conditions, the market of tourist services should be constantly developed and improved, thus strengthening the position of Ukraine. This situation creates an increase in consumer demands for tourist products, so to meet the requirements of tourists it is necessary to constantly improve the quality and expand the range of tourist services. In addition, there is a close and interdependent connection between the development of the tourist services market in Ukraine and its regions. Improving the performance of an individual region and increasing its competitiveness will contribute to economic growth and strengthening of the economy, as the development of the state is closely linked to the development of the regions. We are convinced that the more developed and stable the country's economy is, the more stable the market of tourist services is.

The recent research and publications analysis shows that the scientific and theoretical basis of the study is the works of such scientists as V. Antonenko, A. Havryliuk, V. Horun, S. Kovalenko, M. Krachilova, O. Liubitseva, A. Marshall, O. Mezentseva, H. Parkhomenko, M. Porter, T. Tkachenko, V. Fedorenko, S. Khlopiak, L. Shulgina, V. Fedorenko and others. The analysis of works allows to carry out a systematic consideration of the vast majority of issues on the methodology of the model of strategic management in tourism for a tourist enterprise, analysis of the tourist services market and identify priorities for the tourism industry in Ukraine. However, the issue of elaborating an algorithm for the strategic development of the tourist services market, which is universal for the elaboration of regional programs for the development of tourist destinations, remains unexplored. This substantiates the relevance of this article.

The unsolved parts of the problem are clarification of the state, challenges and trends of strategic development of the tourist services market in Ukraine.

The purpose of the research is scientific and practical understanding and substantiation of the mechanism's implementation of strategic development of the tourism services market in Ukraine.

The scientific novelty of the article is to improve the theoretical and practical research of the methodology for identifying priority areas for the development of the tourism industry and developing an algorithm for the strategic development of the market of tourist services in Ukraine at the present stage.

Main research material

The tourist market, as a market of services, has its specific features that must be taken into account when organizing a tourism business. First, the tourist market is formed on the basis of services, and services are elusive (a tourist cannot try to buy, see or touch it when buying a tour), and are lost in time (profits from services that were not provided in a certain specific period of service are lost forever, flexible pricing and sales policy are needed). Secondly, when selling tourist products (tour, excursion or pre-booked hotel), there is a significant period between payment for the tourist product and its consumption. Reliability is important here. (i.e., guarantee of compliance with the expected quality of the purchased service and the actual level of service). Third, the tourism market is characterized by seasonal fluctuations in demand among tourists.

However, seasonality is different for each type of tourism. In addition, it determines the need for seasonal differentiation of prices for tourist services. Fourth, in the field of tourism, the quality largely depends on the specific performers i.e., service personnel (guides, guides, cooks, drivers, etc.) – employees of contact professions. Fifth, in the tourism market there is an objective territorial division between consumers and producers. The issue of advertising and promoting your product in the market of tourist services, informing tourists about interesting offers, cooperation with foreign partners, deepening international relations – all this is very important for the tourism business (Luo & Zhou, 2021; Li & Du, 2021). In order to succeed in this market, tourism businesses must be prepared not only to adapt quickly to the ever-changing needs of tourists but also to provide the highest quality tourism product that can even meet the needs of tourists.

A prerequisite for success Tourism development is the coherence of all strategic decisions at four levels: international, national, regional and at the level of individual enterprises in the field of government. However, a prerequisite for the successful development of tourism is the coherence of all strategic decisions at all levels.

Resort management needs to be settled. First of all, the main problems of the development of resorts in Ukraine are due to the lack of vertical management structure for a long time in the resort sector due to the failure to determine the authorized central executive body for resorts. It is for this purpose that the state should rethink the importance of resorts in the national system of health and recreation of the population, as well as the functions they perform. By changing the methodological approaches, the state will be able to develop new concepts for the development of resorts, spa services, where in the future will develop a program of strategic development of the tourism industry with the deepening specialization of resorts. Here it is necessary to take into account their uniqueness, and clearly define the right of ownership.

Tourism policy in Ukraine is implemented through state, regional and city tourism development programs. Documents adopted in recent years at various levels of government define the main goals of the tourism industry in Ukraine.

The analysis of scientific and practical literature (Antonenko & Khutkyi, 2018; Bartoshuk, 2011; Havryliuk, 2020; Porter, 2020) makes it possible to identify priority tasks for the development of the tourism industry, in accordance with the challenges of the time as shown in Figure1. The initial stages of these tasks indicate that this process can be very long, complex and demand a complete change in economic and social relations. System-forming factors, today, were formed in difficult conditions of the transition period with the lack of an effective economic model that can sufficiently ensure the coordination of the interests of all parties. Therefore, all changes in the system of the tourism industry should take place in order to increase not only the economic but also the social efficiency of the tourism services market.

We believe that to accelerate the development of tourism, it is necessary to implement the following measures:

1. Attracting finance to the tourism market. In Ukraine, the problem of attracting investments needs to be solved: public, private (domestic), or foreign (external). Our landscape, nature reserves, architectural and cultural heritage sites are attractive to tourists from various other countries.

2. Creating a relevant tourist brand of our country and improving the country's image at the international level. Unfortunately, journalists of foreign media do not promote Ukraine as a tourist destination.

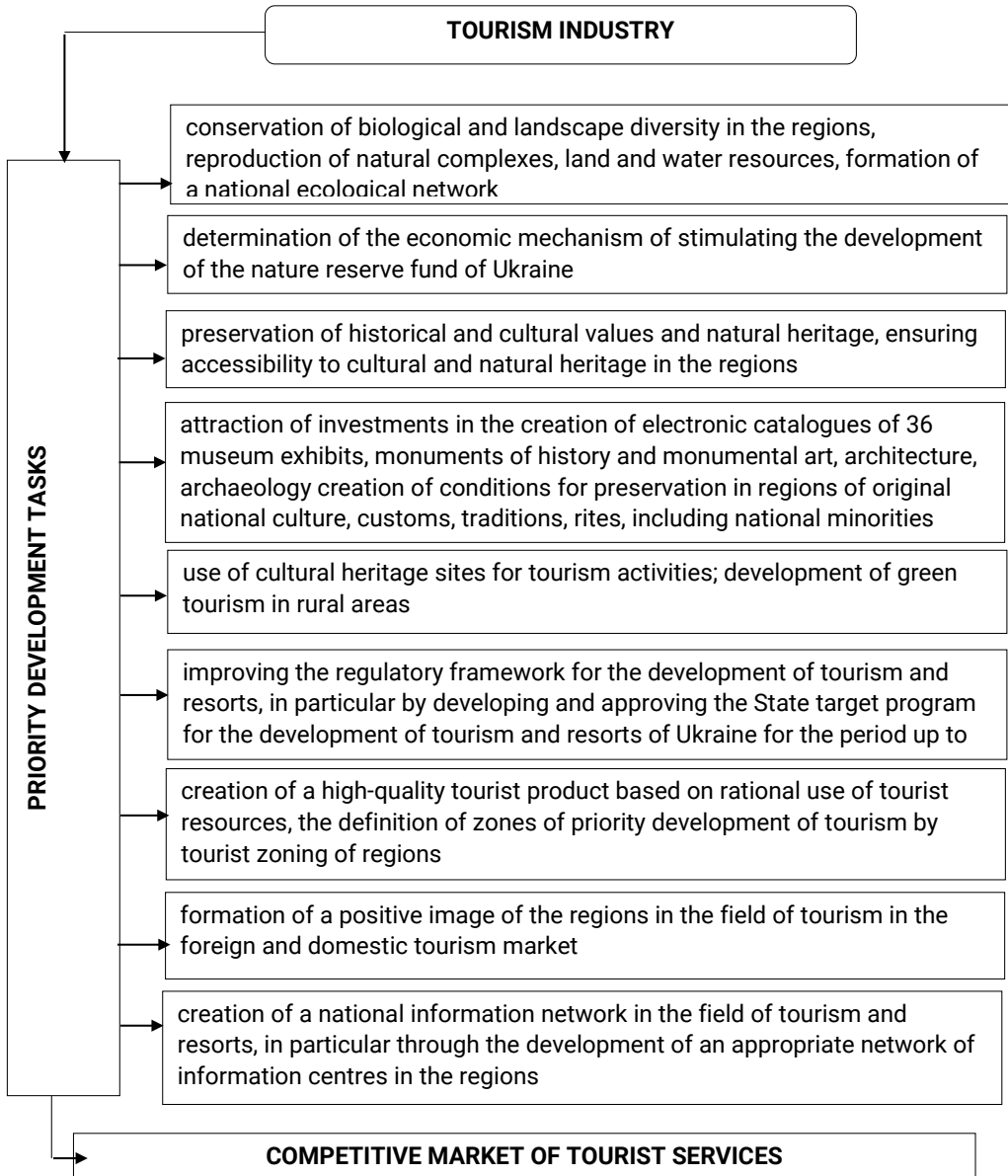


Fig. 1. Priority tasks for the development of the tourism industry

[systematized by the authors on the basis of the scientific works' analysis Bartoshuk, 2011; Havryliuk, 2020; Porter, 2020; Luo & Zhou, 2021; Weaver, 2021]

3. Facilitation of holding various sports and cultural events of world scale in our country. Unfortunately, we are not represented at major tourism exhibitions.

4. Providing services at the appropriate level for demand entities with different income levels. Unfortunately, we have only 3% of international hotel chains, and this even though that the representatives of hotel chains indicate discomfort in their implementation in the Ukrainian market.

5. Formation of tourism for Ukraine with a targeted transition to European standards. It is important to note that the tool for implementing this strategy is the application of cluster models of development, development and implementation of training programs for tourism professionals. Equally important is the development of statutory documentation.

In tourism, there is always only one attempt to impress the guest, because the tourist service is produced and consumed at the same time. The tour operator, hotel or destination does not have time to correct mistakes, so it is important to do everything perfectly from the first time. Travel services have many symbolic and intangible components. Perceptions of the same product will be different, as it depends on the personal experience and expectations of each tourist. The tourist product is multifaceted and consists of many links – separate services. Each link is important and can change the impression of the whole product and even the whole destination.

In our opinion, first of all, one of the main tasks in the development of the tourist market of Ukraine is to define clear boundaries and scope of state intervention economic entities, attracting internal and external investors, establishing rules for the use of natural resources and regulating liability for their violation. The World Tourism Organization (UNWTO) (<https://www.unwto.org>) should develop a unified strategy for the tourism industry, which will include: planning for the development of the tourism industry, problem analysis; development of national and regional land use plans; taking into account the social consequences after the development of tourism. At the national level, the strategy can be developed by both national executive bodies and national legislatures.

We are talking about tourist attractiveness as a necessary condition for the popularity of the services market in Ukraine. The main factors that determine the tourist attractiveness of the regions include the overall image of the region; nature; climate and recreational resources; historical, cultural and spiritual values, political stability; infrastructure development; economic attractiveness. At the same time, the basis for the formation of popularity among tourists in the regions of Ukraine is an expansion of the network of tourist and recreational facilities and tourist information centres; formation of modern engineering, communal, the ecological infrastructure of tourist and recreational centres and resorts; development of a network of tourist facilities and improvement of tourist and recreational infrastructure; creation and promotion of new competitive tourist products and optimization of the market of tourist services.

Initially, from our standpoint, it is necessary to form tourist clusters, the essence of which is that in a certain territory are concentrated in order to create a tourist product. Enterprise groups share tourism resources, infrastructure, the labour market and complement each other. The interest of most countries in creating clusters is primarily due to two reasons: first, clusters help accelerate business development, and secondly,

increase the intensity of the emergence of new enterprises within them. According to world experience, in those countries where government programs have been created and financed in order to implement the cluster model, the economies of the respective industries have developed much more than where clusters were formed only at the expense of their potential. The formation of clusters requires the following prerequisites: proximity of markets, availability of specialized personnel, availability of suppliers, means of production and other resources, availability of specific local resources, scale effect in production, availability of infrastructure, low transaction costs and high-quality access to information. We are talking about tourist attractiveness as a necessary condition for the popularity of the services market in Ukraine. The main factors that determine the tourist attractiveness of the regions include the overall image of the region; nature; climate and recreational resources; historical, cultural and spiritual values, political stability; infrastructure development; economic attractiveness. At the same time, the basis for the formation of popularity among tourists in the regions of Ukraine is an expansion of the network of tourist and recreational facilities and tourist information centres; formation of modern engineering, communal, the ecological infrastructure of tourist and recreational centres and resorts; development of a network of tourist facilities and improvement of tourist and recreational infrastructure; creation and promotion of new competitive tourist products and optimization of the market of tourist services.

In addition to tourism clusters, it is necessary to create infrastructure and innovation clusters, they are formed around a system of guaranteed consumption of products and thus use the existing infrastructure, but with the use of fundamentally new technological solutions; innovation clusters, which are formed on the basis of a fundamentally new infrastructure that did not exist before. In these clusters, it is impossible to calculate the guaranteed demand for products and the formation of this cluster is possible only under state guarantees. Because such clusters also contribute to the optimization of the market of tourist services.

In the next direction of optimization of the tourist services market in Ukraine, we propose to consider the logistics of tourism. The use of logistics in the activities of a tourist enterprise makes it possible to significantly increase the profitability of the tourist business by reducing costs, as well as increasing the level of logistical coordination of all tourist services (Havryliuk, 2020; Moyle et al., 2020; Luo & Zhou, 2021). The logistical approach contributes to solving the problem of sustainable tourism development, preservation and restoration of the resource base of the industry; reduces (and ideally eliminates) the risks of environmental degradation, reduced quality of tourism services provided, threats to the health and safety of tourists, and therefore can serve as a basis for determining the strategy of sustainable tourism development in the country and its regions.

Another area of optimization is defined as innovative activities aimed at the use and commercialization of the results of research and development and determines the release of new competitive goods and services. Our research provided an opportunity to form useful innovations that will promote the development of the tourist market of Ukraine, in particular: the use of "smart home" technology in the hotel business, which allows more efficient use of all available resources. These trends were introduced in the United States when the Sustainable Suite Design Competition, organized by the

U.S., was first held in 2010. Green Building Council and ASID (American Association of Interior Designers). In our opinion, this technology allows to increase the efficiency and productivity of the hotel business management system and creates the pre-conditions for its competitiveness, because it allows you to combine safety, comfort and technical capabilities. According to the requirements of the time, it will be useful to more actively create electronic museum tours and virtual tours. So, anyone from anywhere in the world can visit the museum online and no matter how far it is. Thus, with the help of electronic tours of museums, you can attract new tourists, who after viewing the electronic museum begin to admire the culture, history, architecture of the country. This, in turn, encourages tourists to visit the country to get acquainted with it in more detail. Creation and popularization of mobile applications that will provide complete information on the tourist attractiveness of the regions of Ukraine and will satisfy all tourist requests.

Concerning regional strategies for tourism development and tourist destinations, it is important to note the regional authorities, Regional Coordinating Councils, which will be able to form on the basis of legislative and regulatory frameworks for tourism regional bylaws and regulations. And of course, every travel company should also have its own development strategy in the travel market with appropriate analysis and feedback. It should be noted that the main issue that needs to be addressed today is the establishment of coordination between the main participants in strategic planning, especially attention should be paid to local levels of government. For example, the differences between the strategy of development and increasing the competitiveness of the city from the city council and the strategy of tourism development of the region from the regional state administration. Here we should start cooperation at the level of goal setting, as well as joint activities of the region necessary to achieve them. The creation of a Regional Coordinating Council for Tourism will help to resolve this issue. Some companies in the tourism industry also need a philosophy of strategic development, but in addition to mastering strategic planning, they also need skills and abilities to adapt to sudden changes in strategy that may arise due to different situations in the country. Tourist entities should effectively monitor the effectiveness of strategies and make the necessary adjustments in case of deviations, clearly address the issues of identification, allocation of information, financial, human resources to implement the strategy.

Analysis of the model of strategic management gives grounds to conclude that a successful development strategy is based on almost simultaneous implementation of all stages with a strong connection of their individual components, which allows timely adjustments to management decisions and, consequently, increases the competitiveness of the market. It will be equally important to note that the qualification of employees in the tourism industry is strategically important for the development of the market of tourist services in Ukraine because today there is almost no appropriate system of training and retraining.

Strategic management in tourism for a tourist enterprise: the choice of direction – defining the goals and mission of the organization; analysis and diagnosis – analysis of the external and internal environment. (SWOT analysis); strategy formation – choice of direction, development of alternative strategies, choice of strategy; strategy imple-

mentation – implementation, evaluation and control. As the strategic management of a tourist destination is carried out by a much larger number of tourist infrastructure enterprises, they need coherence within the tourist cluster. They must be agreed upon within the strategic program of the region.

The model of the algorithm of strategic management of a tourist destination should take into account the situation in such geographical elements as the region in which the demand for a tourist product is formed; transit region visited by a tourist; the region that is the purpose of the visit – a tourist destination. It should be noted that since market participants are not only tourism enterprises, the interests and development of other participants in the tourism cluster should be taken into account in strategic plans at all levels (Bartoshuk, 2011; Weaver, 2021; Berbekova et al., 2021). Local executive and local governments should come together to coordinate strategic planning efforts without disagreement. The market of tourist services of Ukraine needs development and reconstruction. In order to prevent the collapse, state local governments should create programs for the development of the region, in which much attention should be paid to the search for new types of tourism.

Analysis of scientific, statistical and practical literature, we have the opportunity to identify the appropriate algorithm for developing a project for the development of competitiveness. The main components of the algorithm include: ascending provisions (legal basis and determination of the feasibility of the program; scope and purpose; assumptions) → initial conditions and problem definition (application process; analysis of project implementation prerequisites; problem definition) etc. (infrastructure; transport; accommodation; financing) → goals, objectives and priorities of the project (main goal and objectives; objectives; priorities; conditions for changing the goals, objectives and priorities of the program) → stages of project implementation → relationship of the program with other software solutions (marketing of the region (purpose and tasks of marketing; stages and measures of marketing) → financing → measures of the program → expected results and efficiency of the program → criteria of program implementation → organizational support and management (organization of management; coordination, control, monitoring of the Program implementation).

This algorithm can be used in the development of a regional program project for the development of mountain tourism, for example in the village Slavske, Lviv region, which is known for its available mountain resources. Analysis of the preconditions of the project for the development of mountain tourism in the village. Slavske has favourable natural conditions, has a convenient location for the development of competitive tourism; the relief of the Carpathians in the mountain resort of Slavske provides the development of certain winter sports; hotel infrastructure of Lviv is one of the best, but regional hotels are such as in the village. Slavske need innovation and modernization, Slavske is located at the intersection of important highways, Kyiv–Chop highway, but the distance from the regional centres is quite far and the current state of the connection needs significant improvement; analysis of injuries at a competitive ski resort requires expansion and improvement of medicine in accordance with international standards, assessment of energy and logistics proves the need for improvement, renewal and expansion; analysis of opportunities financing the development of a ski resort confirms the importance of attracting all possible investments and sources of

funding; Lviv is a famous tourist centre with a rich historical and cultural heritage, interesting traditions, developed gastronomic tourism, which is a positive factor in it. The main purpose of the village development project. Slavske as a competitive ski resort is to achieve worldwide recognition of the Lviv region as a centre of winter recreation by creating legal, social, economic and organizational conditions.

Slavske as a competitive ski resort: creating conditions for the strategic development of the region as an international centre of winter recreation; development of competitive sports infrastructure of the region with a focus on maximizing the use of all benefits after winter; significant improvement of the tourism industry of the region, creation of comfortable conditions for tourists in the region and a competitive resort Slavske as an integral part of the region with its tourist attractiveness (Antonenko & Khutkyi, 2018; Liubitseva, 2015). Coordination of actions on the realization of the regional development project of the competitive ski resort Slavske at the central, regional and local levels. In this context, a prerequisite for the implementation of the tasks of the program is the fulfilment of the obligations imposed on the state authorities and local governments of the Lviv region to implement the measures of the targeted state programs and this project.

The program should be designed for the long term. Successful implementation of the measures envisaged by the program is possible under the condition of its stable financing and annual implementation of the planned volume of tasks. It is planned to obtain the following socio-economic effects at the macro level: to provide conditions for winter recreation; to develop sports and accompanying tourist infrastructure; create appropriate conditions for training national teams; to increase the tourist attractiveness of Ukraine. At the regional level: to raise the development of Lviv region as a competitive tourist region by creating favourable conditions for winter recreation and sports; to improve living and recreation conditions in the region on the basis of the development of sports, tourism, transport infrastructure; to increase the tourist attractiveness of Lviv region, to open Lviv and the Ukrainian Carpathians to the world; create a powerful infrastructural potential for the development of all spheres of the social economy; to strengthen the market position of the region in tourism, to ensure its competitive advantages over the regions of neighbouring European countries specializing in winter tourism; to preserve the natural, historical and cultural heritage of Lviv region for future generations.

Therefore, all changes in the system of the tourism industry should take place in order to increase not only the economic but also the social efficiency of the market of tourist services. The activities of public authorities in the tourism industry should be in the direction of standardization of services, tourism product and increase the profitability of tourism infrastructure. Thus, the development of the tourist services market of Ukraine will be determined by the general tendencies of the world community development in the field of international tourism. Analyzing the current situation with the pandemic, to ensure this goal, it is necessary to introduce new ones that will contribute to the formation of a culture of travel. Project developers should focus on meeting the needs of consumers of tourism services. The main opponent with whom the struggle is being waged is the inconsistency of Ukraine's tourist offers with the usual ones for the consumer, who takes as an example the quality provision of tourist services abroad. After all, the tour-

ists who travel often will be carriers of information for other potential tourists. Coverage of a real positive holiday experience will help to form a desire to discover Ukraine.

Summarizing the above, it can be argued that to ensure a stable growth rate of the tourism industry it is necessary to (Antonenko & Khutkyi, 2018; Bartoshuk, 2011; Havryliuk, 2020; Porter, 2020): identify priority types of tourism for the regions; contribute to improving the safety of tourists; develop tourist infrastructure and transport links; simplify formalities; to create and sell tourist products and services that are in demand on the world market; develop and implement new technologies at a rapid pace, using digital tools. We believe that the tourism industry in Ukraine should become one of the strategic sectors of the economy, which will lead to further development of the state. The tourism industry of Ukraine is currently experiencing crucial moments on which the future of Ukrainian tourism will depend: tourism will become a significant source of revenue for the state budget or it will remain at the same level as it existed. All this is determined by the principles that will be the basis of the tourism development strategy. Thus, you can choose: to focus on foreign tourists or to pay more attention to the development of the domestic tourism process.

Thus, the main ways to optimize the tourism services market in Ukraine include infrastructure and innovation clusters); efficient logistics (logistics of recreational and tourist resources, logistics of the material and technical base of tourism, logistics of information infrastructure, logistics of transport infrastructure, logistics of excursion services, logistics of related services in tourism, logistics of production); innovative technologies ("smart home" technologies, creation of electronic museum tours and virtual tours, creation of mobile applications of tourist attractiveness of regions) and marketing (marketing of tourist image of the region, infrastructure marketing, marketing of sights (attractions), marketing support; staff marketing). Summarizing the above, we note that the market of tourist services in Ukraine will develop under conditions of tourism development, efficient use of available resources, compliance of service quality with international standards, stimulating innovation and investment in tourism in Ukraine, addressing sustainable tourism.

Conclusions

Thus, having conducted research, we can say that given the increasingly progressive development of international tourism and prospects for its development in Ukraine, the question of finding the optimal economic model for the development of the tourism industry remains relevant. We are convinced that further investment growth and large-scale joint actions will be able to expand the scope of services in the tourism industry of Ukraine, promote the development of tourism infrastructure and help realize today's potential for further growth. One of the prerequisites for the development of Ukraine's tourism industry by promoting domestic tourism products on the international market is the development of tourism strategies, implementation of these strategies and ensuring constant supervision, which will contribute to the dynamic development and competitiveness of domestic tourism companies.

The market of tourist services needs financial support for the development of travel agents and operators, improvement of staffing, support of the state-partner system,

the introduction of conditions for innovations in tourism and infrastructure development. In fact, a favourable state policy to support the tourism industry will be able to create a positive investment climate for the development of the tourism industry.

References

- Antonenko, V. S., & Khutkyi, V. (2018). Samostiinyi turyzmyak alternatyva orhanizovanomu turyzmu: perevahy, vyklyky, zahrozy [Independent tourism as an alternative to organized tourism: advantages, challenges, threats]. *Bulletin of Kyiv National University of culture and arts. Series: Tourism*, 2, 67–79 [in Ukrainian].
- Bartoshuk, O. V. (2011). Modeli rozvytku industrii turyzmu (zarubizhnyi dosvid) [Models of development of the tourism industry (foreign experience)]. *State and regions. Series: Economics and Busines*, 2, 62–68 [in Ukrainian].
- Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 104342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.10434> [in English].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017, March 16). *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 № 1681-r). <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M. (2020). *Derzhavna polityka u sferi turyzmu v Ukraini: sotsiohumanitarnyi vymir [State policy in the field of tourism in Ukraine: socio-humanitarian dimension]* [Monograph]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Li, S., & Du, S. (2021). An Empirical Study on the Coupling Coordination Relationship between Cultural Tourism Industry Competitiveness and Tourism Flow. *Sustainability*, 13(10), 5525. <https://doi.org/10.3390/su13105525> [in English].
- Liubitseva, O. O. (2015). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]*. Altepres [in Ukrainian].
- Luo, L., & Zhou, J. (2021). BlockTour: A blockchain-based smart tourism platform. *Computer Communications*, 175, 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2021.05.011> [in English].
- Moyle, C., Moyle, B., & Burgers, H. (2020). Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100–108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100708> [in English].
- Önder, I., & Gunter, U. (2020, September 28). Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry? *Tourism Economics*. <http://dx.doi.org/10.1177/1354816620961707> [in English].
- Pletsan, Kh. V. (2020, March 19–20). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku turystychnykh posluh Ukrainy [Trends and prospects of development of the market of tourist services of Ukraine]. 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 XI International Scientific and Practical Conference, Cherkasy, Ukraine (Vol. 1, pp. 139–143). Cherkasy State Technological University [in Ukrainian].

- Porter, M. (2020). *Konkurentna stratehiia. Tekhniky analizu haluzei i konkurentiv [Competitive strategy. Techniques of analysis of industries and competitors]*. Nash format [in Ukrainian].
- Weaver, A. (2021). Tourism, big data, and a crisis of analysis. *Annals of Tourism Research*, 88, 158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103158> [in English].
- Zadeh Bazargani, R. H., & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011> [in English].

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Христина Плецан

Доцент, кандидат наук з державного управління, доцент Навчально-наукового інституту;

e-mail: k.pletsan@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8179-7896

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті проаналізовано теоретичні основи й особливості стратегічного розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Осмислено та розкрито поняття туристичного ринку послуг. Виокремлено методологічний підхід стратегічного розвитку ринку туристичних послуг в Україні та специфіку відновлення після пандемії коронавірусу. Представлено й аргументовано пріоритетні завдання розвитку індустрії туризму в Україні. Узагальнено модель процесу стратегічного управління в туризмі для туристичного підприємства. Розроблено та обґрунтовано алгоритм розробки проєкту розвитку конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України. Обґрунтовано висновок про те, що для забезпечення стабільних темпів росту індустрії туризму необхідно визначити пріоритетні види туризму для регіонів, сприяти покращенню безпеки туристів, розвивати туристичну інфраструктуру та транспортні зв'язки, спрощувати формальності, створювати та реалізовувати туристичні продукти й послуги, які мають попит на світовому ринку, розвивати та впроваджувати швидкими темпами нові технології, використовуючи digital-інструменти.

Ключові слова: індустрія туризму; ринок туристичних послуг; конкурентоспроможність; інновації; туристичні ресурси; туристичні послуги; стратегічний розвиток ринку туристичних послуг; маркетингові технології; ефективне управління



DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145

УДК 338.48:659.1]:004.9

ТУРИЗМ В ЕПОХУ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ

Маріанна Адамовська^{1а}, Тетяна Зубко^{2б}¹ Викладач-методист; e-mail: marianka_a@ukr.net; ORCID: 0000-0002-7295-0182² Кандидат економічних наук, доцент;

e-mail: tatiana_zubko26@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8950-1797

^а Арт академія сучасного мистецтва ім. Сальвадора Далі, Київ, Україна^б Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Анотація

У статті розглянуто різні аспекти digital-комунікацій у сфері туристичного маркетингу, інтенсивний сучасний розвиток яких став рефлексією на реалії пандемії COVID-19. За допомогою аналізу та синтезу вивчення різних наукових джерел і статистичних даних було досягнуто мету роботи – осмислення феномену інноваційних форм і проявів цифрового маркетингу у сфері туризму. Новизна полягає в дослідженні перспектив подальшої взаємодії та розвитку digital-комунікації у сферах маркетингу й туризму.

Ключові слова: туризм; комунікація; диджиталізація; маркетинг; digital-маркетинг; торгівля; інновації

30

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій створив ринок інформаційних послуг. Диджиталізація давно вже присутня в нашому житті. Це і роботи, що працюють на автомобільних заводах (наприклад, завод «Шкода»), це темплейти на підприємствах торгівлі, це і звичайні тонометри та пульсоксиметри, побутові прилади й ПК, які є практично в кожній сім'ї. Диджиталізацію використовують і в туристичній сфері: онлайн-замовлення, пошук готелів і квитків на транспорт та розваги, прокладення маршруту мандрівки, домовленості з гідями тощо. Більшість комунікацій у туристичній сфері відбувається через соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) або через використання комунікаційних платформ ZOOM, Google Meet, у Вайбері й т. п.

В умовах карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті.

Постановка проблеми

На початку XXI століття однією з найбільш динамічних сфер життєдіяльності людини є туризм, що, як чуттєвий і гнучкий соціокультурний феномен, одразу ж відреагував на виклик пандемії Covid-19 та світову економічну кризу. Зміни, які відбулися в архітектоніці світу, є незворотними. Тому виключно швидка адаптація до нових умов, формування інноваційних моделей і стереотипів поведінки в сучасному динамічному просторі стає запорукою успішності в усіх сферах людської діяльності. Усе це вимагає осмислення інноваційних форм і проявів взаємодії, у тому числі й віртуальної у сферах туризму та маркетингу. **Метою роботи** є дослідження феномену інноваційних форм і проявів цифрового маркетингу у сфері туризму, кількісна оцінка впливу зростання обсягу послуг диджиталізації на обсяг доходів від туризму в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розвиток туризму є однією з актуальних тем дискусій серед спеціалістів з цього питання. Ендрю Холден (Holden, 2016) у своїй книзі «Навколишнє середовище та туризм» довів, що світовий попит на туризм продовжує зростати, оскільки економічне зростання створює можливості для його споживання як способу життя в різних культурах, просторовий доступ рекреаційного туризму до віддалених середовищ відображає бажання повернутися до природного стану. У книзі Р. Шерплі та Д. Дж. Телфер (Sharples & Telfer, 2015) «Туризм та розвиток: концепції та висновки» досліджено й узятو під сумнів взаємозв'язки між туризмом і розвитком та встановлено концептуальний зв'язок між окремими, але взаємопов'язаними дисциплінами туристських досліджень. Тандем науковців Дж. С. Геллоуей та С. Хамфрейс (Holloway & Humphreys, 2019) у своїй книзі «Бізнес в туризмі» презентує туризм як галузь, що постійно змінюється: тенденції та погляди сприйнятливі до змін, тому що люди шукають під час відпустки інформацію про минуле, нові події.

Серед вітчизняних авторів, які займаються проблемами вивчення засобів стимуляції туризму на мікрорівні, слід виділити А. Мазаракі, А. Охріменко, М. Бойко, Т. Ткаченко, Т. Дупляк, Н. Роскладка та інших (Mazaraki et al., 2019). Перспективи впровадження інформаційно-цифрових технологій досліджували І. Г. Ганечко та О. М. Трубей (2020), І. В. Стояненко та А. О. Лубенець (2019), О. І. Кондратюк (Кондратюк & Стояненко, 2020), С. Гупта (2020), Ф. Касаліні та Дж. Лопес-Гонсалес (Casalini & Lopez-Gonzalez, 2019), Дж. Ференч (Lopez-Gonzalez & Ferencz, 2018). Однак, незважаючи на значний інтерес вітчизняних та зарубіжних учених і практиків до вивчення впливу чинників диджиталізації на розвиток туристичної сфери, зазначені питання потребують подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу

Одним із головних документів, які регулюють диджиталізацію в Україні, є розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку

цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» № 67-р від 17 січня 2018 року та низка інших (Кабінет Міністрів України, 2018). Відповідно до зазначеного розпорядження КМУ на державному рівні створюють умови для розвитку диджиталізації в країні. Така політика держави стимулює розвиток інноваційних технологій, які допомагають бізнесу у сфері прогнозування, планування потреб споживачів, підприємств сфери туризму, а також у сфері обслуговування.

Диджиталізація маркетингу містить сайт компанії і її брендів; CRM-систему; продажі через інтернет; систему збору, зберігання та обробки інформації; прямих digital-комунікацій; рекламу в інтернеті (самостійну та через посередників); інтеграцію із соціальними мережами; диджиталізацію ціноутворення; застосування штучного інтелекту для створення персоналізованого диджитал-досвіду бренду та ін. (Стояненко & Лубенець, 2019).

У глобальному масштабі за останні роки туристична галузь зазнала великих збитків у зв'язку із закриттям кордонів і карантинними обмеженнями за умов пандемії COVID-19. Однак у регіональному масштабі для України ця ситуація позначилась і деякими позитивними проявами: появою нових приватних локацій і форм туризму в межах рекреаційних регіонів, які українці активно відвідували влітку 2020 року, хоча зазвичай виїжджали відпочивати за кордон. Статистично підтвердити це складно, тому що переважно мова йде про самоорганізований туризм (малі групи та неофіційний малий приватний бізнес): садиби відпочинку, водні атракції на річках та озерах, велосипедні екскурсії тощо. Потреба у відпочинку в подорожах для багатьох українців стала головною та реалізованою в міру власних можливостей і зусиль внутрішніх туристичних підприємств, туристичних дестинацій.

Інший бік розвитку туристичної сфери в сучасних умовах – віртуалізація туризму, як і багатьох інших сфер, у тому числі й маркетингу туризму. Серед основних напрямів інноваційної туристичної діяльності науковці виокремлюють організаційні зміни в споживанні туристичного продукту (нові інструменти маркетингу та новий підхід до менеджменту) (World Tourism Organization, 2021).

Очевидним стає те, що доступ до туристичних послуг на сьогодні масово відбувається за допомогою використання соціальних мереж, комунікаційних платформ тощо. Вищезазначене формує таку категорію споживачів туристичних послуг, як *digital-турист*, який має можливість вибрати будь-які послуги у сфері туризму за допомогою гаджета й доступу до інтернету, щоб сформувати власний туристичний продукт. Тому головною потребою *digital-туриста* стає використання *digital-конструкторів*, які дають змогу реалізувати його творчий потенціал у поєднанні з туристичними мотиваціями.

Саме тому більшість учасників ринку інформаційних послуг прагнуть до оптимізації бізнес-процесів, що призводить до суттєвого збільшення результатів їх діяльності у вигляді нової digital-продукції. Більшість світових корпорацій (60 %) розробляють власні стратегії диджиталізації, які насамперед спрямовані на технологічні зміни (Mazaraki et al., 2019).

Узагальнюючи досвід туристичного бізнесу в епоху digital-комунікацій, можна виокремити такі основні елементи диджиталізації: автоматизація й адапта-

ція бізнес-процесів до цифрового середовища; брендинг та іміджування у віртуальному просторі; digital-комунікації та сервіс-дизайн. Останній визначений вище елемент диджиталізації, а саме сервіс-дизайн (Service Design), сьогодні стає визначальним у проектуванні ефективної бізнес-комунікації, яка має бути для споживача зручною, приємною, швидкою, що забезпечить ефективний збут продукції та максимально задовольнить і навіть перевершить очікування клієнта. Комунікація з клієнтом виникає набагато раніше до безпосередньої комунікації, ще до того, як формується точка дотику з клієнтом, за допомогою бренд-маркетингу, який у свідомості споживача формує певну атмосферу та запит на послугу. Саме така позиція дизайн-мислення в побудові сучасних споживчих комунікацій, орієнтованих на творчий, проектний та аналітичний інструментарій і потенціал, здатна подолати шалену конкуренцію на ринку туристичних послуг.

Крім того, на сьогодні можемо констатувати такі тренди *digital-туризму*, як:

- інтеграція споживчого досвіду в мобільних пристроях;
- технології розпізнавання мови, фото, відео, аудіо для спрощення надання послуг (застосування чат-ботів і штучного інтелекту) і безпеки;
- VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність) для візуалізації туристичних дестинацій чи окремих туристичних продуктів.

Так, у відповідь на карантинні обмеження під час пандемії COVID-19 *San Francisco Airport (SFO)*, компанії *United Airlines* і *SITA* спільно розробили та впровадили проекти інноваційних рішень безпечного самообслуговування, які скорочують контакт пасажирів з агентами, покращують якість обслуговування клієнтів і зменшують час обробки інформації. Мова йде про біометричне рішення *SITA*, що забезпечує швидке обслуговування пасажирів *United Airlines* у *SFO* через упровадження технології розпізнавання обличчя людей як посадкового талона. Така технологія забезпечує зручність, швидкість й епідеміологічну безпечність роботи в аеропортах від реєстрації до посадки.

Один з перших прикладів віртуальної взаємодії з клієнтами у сфері гостинності подала мережа готелів *Marriot*, яка ще в 2017 році використовувала чат-боти в більш ніж 5000 своїх готелях. Велику популярність серед клієнтів цієї мережі мали такі VR проекти, як *Marriott «Vroom Service»*, «*VR Postcards*» тощо.

Поступово цифровий маркетинг завойовує увагу аудиторії, переорієнтовуючи її з традиційної комунікації у віртуальне середовище, де з'являються нові види взаємодії компанії з клієнтами. Так, за сучасних умов використання цифрових комунікацій споживачі туристичних послуг самі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити. Ба більше, споживачі туристичних послуг здатні контактувати з турфірмами, висловлювати свою думку, яка має бути обов'язково почутою, бо навіть один негарний відгук може негативно вплинути на продажі та репутацію виробника туристичних послуг у цілому. У галузі туризму цифровий маркетинг формує імідж підприємства та допомагає в просуванні нової послуги або туристичного продукту на ринок, підвищує пізнаваність компанії та стимулює продажі.

Успішне ведення туристичного бізнесу та наявність конкурентних переваг змушують власників туристичних підприємств постійно перебувати в пошуках

інноваційних методів залучення клієнтів і просуванні своїх унікальних пропозицій до цільової аудиторії. Серед online-реклами найпоширенішою є пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, медійна реклама, SMO, SMM, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг і мобільні додатки. У більшості вебсайтів є мобільна версія за принципом адаптивного вебдизайну від Google.

Особливо дієвою є прихована реклама у віртуальному просторі, яка не є рекламною об'явою, але латентно впливає на цільову аудиторію, наприклад, через подачу споживачу корисної інформації. Така форма зв'язку з аудиторією стає основою формування довіри до туристичної компанії та її продуктів, і тому її ефективність зростає у порівнянні з класичною offline-рекламою у традиційних ЗМІ (телебаченні, радіо тощо) і зовнішній рекламі.

Однією з важливих тенденцій цифрового маркетингу, на нашу думку, є впровадження послів або адвокатів брендів. Розбіжності в розумінні цих понять у переважній більшості джерел не спостерігаємо. Найчастіше ці поняття ототожнюються та визначаються як клієнт, який регулярно користується послугами бренду, радить його друзям й активно підтримує в соціальних мережах. Такі люди мають величезну цінність для компаній, оскільки вони сприяють їх просуванню. Вони регулярно купують, рекомендують бренд знайомим, стежать за життям компанії в соцмережах, беруть участь у дискусіях і розповідають про нього друзям за чашкою кави. У електронній комерції бренд-посол є не лише клієнтом, який виступає на користь продукту, але й активним користувачем, здатним залучити потенційних клієнтів певного бренду.

Однак послами й адвокатами бренду можуть бути не тільки живі відомі люди або VIP-особи, які транслиють позитивний образ і досвід, формуючи стереотипи для наслідування; не тільки роздрібні магазини, які асоціюються з певним брендом. Це також можуть бути штучні віртуальні медійні персонажі чи «інфлюенсери», які виконують роль послів або адвокатів брендів і забезпечують унікальні відмінності компанії від конкурентів, переваги на ринку, чим сприяють досягненню успіху. Про все це свідчить останній інвестиційний раунд каліфорнійської компанії AI та робототехніки Brud на суму понад 20 мільйонів (Shieber, 2019).

У такому контексті все більше уваги до себе привертають такі віртуальні медійні персонажі, як Ліл Мікела, Бермуду, Блавко, Shudu, вартість таких віртуальних авторитетів оцінюють у сотні мільйонів доларів (Милош, 2018). Ці віртуальні медійні персонажі мають навіть переваги перед живими адвокатами брендів, тому що їхня ідеальна історія, контрольована розробниками, і цифрова індивідуальність можуть бути максимально органічно адаптовані під бренд, цільову аудиторію та галузеві обставини. Медійні образи не викликають небажаних скандалів і не зазнають жодних негативних перетворень зображення. До того ж маркетинг віртуальних медійних персон «інфлюенсерів» дає змогу будувати необхідні емоційні стосунки з аудиторією і завдяки цьому зміцнювати довіру між віртуальними персонами та їх спільнотою, надихати аудиторію та утримувати її в полі свого впливу надовго. Тому для появи якісних цифрових персонажів потрібна не лише висока виробнича вартість, але й чіткий та довготривалий захопливий сюжет.

У туризмі медійних «інфлюенсерів» можуть також використовувати, наприклад, як цифрову модель Дейзі мультібрендової італійської торгової платформи Yooh, яка демонструє аксесуари, що обирає замовник у цифровому додатку компанії. Так само віртуальний медіаобраз може наповнювати емоціями туристів від віртуального перебування в тому чи іншому туристичному просторі, встановлювати довготривалі контакти з ефектом впливу на аудиторію.

Безсумнівно, інноваційний digital-маркетинг є ефективним інструментом збільшення обсягів реалізації туристичних послуг. Тому важливо отримати кількісні показники залежності обсягів доходів туристичної діяльності від ступеня розвитку цифрових технологій в Україні. Для розв'язання поставленого завдання модифікуємо розглянуту в роботі (Mazaraki et al., 2019) модель залежності внеску туризму у ВВП країни від факторних ознак.

Багатофакторна модель за умов лінійного зв'язку між факторними та результуючою змінною має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + \dots + a_nX_n.$$

У нашій моделі Y – доходи від надання туристичних послуг (тис. грн), залежність яких розглядається від двох факторів: X_1 – витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту (тис. грн); X_2 – обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) підприємств, що займаються обробленням даних, розміщенням інформації на вебвузлах, і пов'язана з ними діяльність; вебпортали (тис. грн).

Отже, розглядаємо економетричну модель залежності обсягу доходу від надання туристичних послуг в Україні від двох зазначених вище факторів за період 2011–2019 років:

$$Y(t) = a_0 + a_1x_1(t) + a_2x_2(t) + \varepsilon(t), \quad t \in [2011, \dots, 2019], \quad (1)$$

де a_0, a_1, a_2 – параметри, які потрібно визначити;

$\varepsilon(t)$ – неспостережувана випадкова величина, яка означає те, що в моделі можуть бути інші фактори, які зараз не враховані й відповідно є відхилення, що можуть бути ними обумовлені.

Для розрахунків за рівнянням (1) було застосовано вбудовану в *Excel* функцію *ЛИНЕЙН*. У ролі вхідних даних для розрахунків використано статистичні дані Державної служби статистики України за період 2011–2019 років (Державна служба статистики України, 2020).

Отримане для поданих в табл. 1 даних рівняння регресії має вигляд:

$$Y(t) = 0,1661x_1 + 1,2456x_2 - 1934456 \quad (2)$$

Розрахований коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,7169$ свідчить про зв'язок між зазначеними факторами й обсягом доходів від туризму України.

Перевірка моделі на достовірність за F-критерієм показала, що модель є достовірною

$$(F_{\text{розн.}} = 7,596 > F_{\text{табл.}} = 4,74).$$

Аналіз параметрів регресійної залежності показує, що найбільший вплив на обсяг доходів від туризму має зростання обсягу послуг диджиталізації.

Таблиця 1

**Вхідні дані Державної служби статистики України для розрахунку
за лінійною двофакторною економетричною моделлю**

Роки	Y, доходи від надання туристичних послуг, тис. грн	X ₁ , витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовую- ються під час виробництва туристичного продукту, тис. грн	X ₂ , обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) підприємств, що займаються обробленням даних, розміщенням інформації на вебвузлах, і пов'язана з ними діяльність; вебпортали, тис. грн
2011	4937716,0	4197353,9	2895025,9
2012	6654877,3	5487978,3	3765947,7
2013	6496796,6	6629052,1	4344507,7
2014	5566644,5	4784914,2	4916012,4
2015	5015349,2	8680661,8	7047158,6
2016	11935681,0	11558609,0	8336709,9
2017	1902262,9	18391564,0	10825215,5
2018	21625920,0	22759369,0	15501500,3
2019	32700175,0	32404331,0	18763742,8

Для перевірки значущості коефіцієнта кореляції R розрахуємо t-критерій Стьюдента:

$$t_{\alpha} = \frac{R\sqrt{n-m}}{\sqrt{1-R^2}} = \frac{\sqrt{0,7169(9-2)}}{\sqrt{1-0,7169}} = 4,21025$$

З використанням статистичних таблиць при рівні значущості $\alpha = 0,05$ для семи ступенів свободи обираємо $t_{\text{табл.}} = 1,895$. Оскільки $t_a > t_{\text{табл.}}$, то можна зробити висновок про значущість коефіцієнта кореляції.

Зважаючи на отриманий коефіцієнт детермінації, бачимо, що в лінійній двофакторній моделі не всі факторні ознаки враховано і, можливо, як для більшості економічних процесів, більш прийнятною з погляду точності розрахунків може бути нелінійна форма моделі. Водночас навіть за лінійною економетричною моделлю чітко простежуємо позитивний вплив розвитку цифрових технологій у країні на збільшення доходу від туризму. Тому суб'єктам, що надають туристичні послуги, слід відстежувати новітні цифрові технології і якомога ширше їх використовувати у своїй діяльності.

Висновки

Туризм – це індустрія майбутнього, в якій проектування досвіду клієнта стане базовою компетенцією. А це буде передбачати наявність інноваційних лабораторій з вивчення поведінки туриста, дослідження сервіс-дизайну, експериментів у сфері проектування нових продуктів і досвіду туриста. Отже, digital-маркетинг разом з інноваційними технологіями вже сьогодні відкриває туристичним підприємствам нові можливості роботи, що забезпечують постійну взаємодію з клієнтами та діловими партнерами у віртуальному й реальному вимірах. Такий підхід суттєво впливає на інноваційний розвиток туристичної галузі, що у свою чергу забезпечує збільшення доходів як окремого підприємства галузі, так і держави в цілому.

Список бібліографічних посилань

- Ганечко, І. Г., & Трубей, О. М. (2020). Бізнес-моделі ритейлу: адаптація до нових викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 5, 77–87.
- Гупта, С. (2020). *Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу* (І. Ковалишен, Пер.). КМ-БУКС.
- Державна служба статистики України. (2020). <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Кабінет Міністрів України. (2018, 17 січня). *Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації* (Розпорядження № 67-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
- Кондратюк, О., & Стояненко, І. (2020). Діджиталізація бізнесу в умовах глобальних викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 6, 26–36.
- Милош, І. (2018, 27 августа). *Виртуальные инфлюэнсеры: чем они привлекают бренды*. <https://www.sostav.ru/publication/virtualnye-inflyuensery-chem-oni-privlekayut-brendy-33013.html>
- Стояненко, І. В., & Лубенець, А. О. (2019). Вплив діджиталізації на діяльність та економічну безпеку підприємств торгівлі. *Молодий вчений*, 1(65), 516–519.
- Casalini, F., & Lopez-Gonzalez, J. (2019, January 23). Trade and Cross-Border Data Flows. *OECD Trade Policy Papers*, 220. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/b2023a47-en>
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism*. Routledge.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism* (11th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Lopez-Gonzalez, J., & Ferencz, J. (2018, October 8). Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers*, 217. OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/1bd89c9a-en>
- Mazaraki, A., Melnichenko, S., Boiko, M., Okhrimenko, A., & Zubko, T. (2019). The impact of the national tourism system on the economic growth in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 93–103. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.08](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.08)
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds). (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Shieber, J. (2019, January 14). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela*. <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/>

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). Official website of the World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/>

References

- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2018, January 17). *Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyvrovoi ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018–2020 roky ta zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo yii realizatsi [On approval of the Concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018–2020 and approval of the action plan for its implementation]* (Order № 67-r). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Casalini, F., & Lopez-Gonzalez, J. (2019, January 23). Trade and Cross-Border Data Flows. *OECD Trade Policy Papers, 220*. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/b2023a47-en> [in English].
- Gupta, S. (2020). *Tsyfrova stratehiia. Posibnyk iz pereosmyslennia biznesu [Digital strategy. A guide to rethinking business]* (I. Kovalyshen, Trans.). KM-BUKS [in Ukrainian].
- Hanechko, I. H., & Trubei, O. M. (2020). Biznes-modeli ryteilu: adaptatsiia do novykh vyklykiv [Retail business models: adaptation to new challenges]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 5*, 77–87 [in Ukrainian].
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism*. Routledge [in English].
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism* (11th ed.). SAGE Publications Ltd [in English].
- Kondratiuk, O., & Stoianenko, I. (2020). Didzhytalizatsiia biznesu v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Digitalization of business in the context of global challenges]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics, 6*, 26–36 [in Ukrainian].
- Lopez-Gonzalez, J., & Ferencz, J. (2018, October 8). Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers, 217*. OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/1bd89c9a-en> [in English].
- Mazaraki, A., Melnichenko, S., Boiko, M., Okhrimenko, A., & Zubko, T. (2019). The impact of the national tourism system on the economic growth in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management, 17*(4), 93–103. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.08](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.08) [in English].
- Milosh, I. (2018, August 27). *Virtual'nye influensery: chem oni privlekayut brendy [Virtual influencers: how they attract brands]*. <https://www.sostav.ru/publication/virtualnye-influensery-chem-oni-privlekayut-brendy-33013.html> [in Russian].
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds). (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications [in English].
- Shieber, J. (2019, January 14). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela*. <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/> [in English].
- State Statistics Service of Ukraine. (2020). <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
- Stoianenko, I. V., & Lubenets, A. O. (2019). Vplyv didzhytalizatsii na diialnist ta ekonomichnu bezpeku pidpriemstv torhivli [The impact of digitalization on the activities and economic security of trade enterprises]. *Molodyi vchenyi, 1*(65), 516–519 [in Ukrainian].
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021). Official website of the World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/> [in English].

TOURISM IN THE AGE OF DIGITAL COMMUNICATIONS

Marianna Adamovska^{1a}, Tetiana Zubko^{2b}

¹ Lecturer-methodologist; e-mail: marianka_a@ukr.net; ORCID: 0000-0002-7295-0182

² PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: tatiana_zubko26@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8950-1797

^a Salvador Dali Academy of Contemporary Arts, Kyiv, Ukraine

^b Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article considers various aspects of digital communication in tourism marketing, the intensive modern development of which has become a reflection on the realities of the Covid-19 pandemic. By analyzing and synthesizing the study of various scientific sources and statistics, the purpose of the work was achieved – to understand the phenomenon of innovative forms and manifestations of digital marketing in the field of tourism. The novelty lies in the study of prospects for further interaction and development of digital communication in marketing and tourism.

Keywords: tourism; communication; digitalization; marketing; digital marketing; trade; innovations



DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235147
УДК 338.48-6:615.838(477.82)

РЕСУРСНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Михайло Пасічник^{1а}, Ольга Ільїна^{2а}

¹ Доктор філософії (науки про Землю), асистент;

e-mail: m.p.pasichnyk@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1813-0618

² Кандидат географічних наук, доцент;

e-mail: olga777ilyina@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8965-0629

^а Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна

Анотація

В Україні та світі ринок лікувально-оздоровчого туризму активно розвивається – розширюється його інфраструктура, з'являються нові технології та методи профілактики й лікування захворювань, популярним стає здоровий спосіб життя. У статті розглянуто основні ресурсні чинники розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Волинській області, до яких зараховуємо кліматичні, а також наявність джерел мінеральних вод і родовищ лікувальних грязей. Проведено аналіз санаторно-курортної інфраструктури, яка є основою розвитку такого виду туризму. Установлено зв'язок між розвитком лікувально-оздоровчого туризму та наявними природно-ресурсними й інфраструктурними передумовами. Обґрунтовано напрями активізації розвитку лікувально-оздоровчого туризму в регіоні.

Ключові слова: лікувально-оздоровчий туризм; лікувальні грязі; мінеральні води; санаторно-курортні заклади; Волинська область

Вступ

Поняття «лікувально-оздоровчий туризм» не має однозначного трактування. У Законі України «Про туризм» (Верховна Рада України, 1995) вказано на існування лікувально-оздоровчого туризму як окремого виду, однак не визначено його дефініції. Для означення цього виду туризму вживається низка термінів: медичний туризм, курортний туризм, лікувально-курортний, клінічний туризм, оздоровчий туризм, wellness & SPA та інші, які за змістом і обсягом є тотожними (Ільїна, 2004). Найпростіше його визначення можна сформулювати так: *лікувально-оздоровчий туризм – це подорожі до курортних місцевостей з метою оздоровлення та лікування* (Рутинський & Петранівський, 2012). Зрозуміло, що лікувальний і оздоровчий туризм часто поєднують через споріднену мету подорожі та її реалізацію на основі використання однієї ресурсної бази.

Найважливішим ресурсним чинником для організації лікувально-оздоровчого туризму є наявність лікувальних та оздоровчих ресурсів різної етимології, а одиницею формування туристичної інфраструктури є курорт як територія зосередження всіх компонентів цього виду туризму (Михайліченко, 2020). Такий вид туризму базується на використанні природних ресурсів: мінеральних вод, лікувальних грязей і кліматичних умов, які в поєднанні здійснюють позитивний вплив на лікування різноманітних захворювань.

Постановка проблеми

Тематика дослідження є важливою, актуальною та своєчасною у зв'язку з тим, що останнім часом вітчизняний ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає серйозних змін. Передусім це пов'язано зі зміною особливостей попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Популярним стає здоровий спосіб життя, зростає кількість людей, які мають на меті підтримувати належну фізичну форму (UNWTO, 2019). Традиційні санаторно-курортні заклади перестають бути місцем лікування та відпочинку й стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Тому потрібно удосконалювати курортні послуги та раціонально використовувати природні ресурси, щоби вийти на нові сегменти споживчого ринку.

Курортна галузь є одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму України й регіону зокрема. Для розвитку лікувально-оздоровчого туризму Волинська область має всі природно-ресурсні передумови, які представлені естетичними поліськими ландшафтами, лікувальним мікрокліматом, наявністю значної кількості озер, придатних для купально-пляжного відпочинку, унікальними біотичними комплексами, фітонцидним повітрям, лікувальними грязями, мінеральними водами та головне – курортною інфраструктурою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Лікувально-оздоровчі ресурси Волинської області як основний чинник курортно-рекреаційної діяльності розглянуто в роботах багатьох дослідників регіону (Ільїн та ін., 2010; Павлов & Черчик, 1998; Фоменко, 2007). Природно-ресурсний потенціал рекреації та лікувально-оздоровчого туризму регіону в основному вивчають з позиції освоєних ресурсів і таких, що придатні для освоєння. Обсяг освоєних рекреаційних ресурсів дає змогу здійснювати рекреаційно-туристичну активність переважно в літній період, оскільки більшість туристів асоціює своє дозвілля в регіоні переважно з купально-пляжним відпочинком. Водночас потенціал придатних для освоєння в основному гідромінеральних ресурсів поки що не є популярним і не використовується. Йдеться про розвідані родовища мінеральних вод, торф'яних і сапропелевих пелюдів.

Метою публікації є виявлення ресурсних передумов розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Волинській області, а також наявної курортної інфраструктури.

Виклад основного матеріалу

Досліджуваний регіон має необхідні передумови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Сюди належать сприятливі кліматичні умови, наявність природних мінеральних вод і лікувальних грязей, а також значні аквальні комплекси, естетичні ландшафти, лісові ресурси тощо. Однак у нинішніх умовах основні оздоровчі чинники регіону не використовуються повною мірою або й взагалі.

Кліматичні чинники. Клімат області помірно континентальний: зима м'яка з нестійкими морозами; літо тепле, нежарке; весна й осінь – затяжні зі значними опадами. Річні суми опадів становлять 600–650 мм. Найбільше їх випадає в червні, липні та серпні (до 80–90 мм за місяць). Орієнтовно 70 % усіх опадів припадає на теплий період року. Область отримує 92,7 ккал/см² сумарної сонячної радіації на рік. Пряма сонячна радіація знижується унаслідок високої хмарності та становить 40 % від сумарної (Луцишин, 1991).

Важливе значення в оцінці рекреаційної цінності клімату має режим ультрафіолетової радіації (УФР), який справляє бактерицидну, вітаміноутворювальну дію на організм людини. Так, біодозу УФР (1/4 лікувальної дози) у липні опівдні за ясного неба можна отримати за 18 хвилин (Фоменко, 2007). Режим сонячного сяйва в області сприяє довготривалим прогулянкам і походам.

Для рекреаційної діяльності важливою є оцінка міждодової зміни основних метеорологічних величин. Зміна температури повітря (понад 4 °С) та атмосферного тиску (понад 6 мм рт. ст.) значно впливає на стан людини. У середньому на території спостерігаємо 30–45 днів з різкими коливаннями температури й приблизно стільки ж днів – зі значним коливанням атмосферного тиску (Зузук & Нетробчук, 2014).

Сприятливі для рекреації комфортні, прохолодні субкомфортні й жаркі субкомфортні погоди (Фоменко, 2007). Найчастіше комфортну погоду спостерігаємо в літні місяці, 5–8 днів на декаду (Луцишин, 1991). Жарка погода буває дуже рідко. У липні-серпні умови на території області сприятливі для проведення широкого комплексу кліматолікування. У цей період приймання кліматичних процедур не обмежується, повітряні ванни можна приймати протягом усього літа.

Температура води в переважній більшості озер області стає придатною для відкриття купального сезону з другої декади червня, і триває він в середньому 80 днів (до другої декади вересня). Температура води максимальна в першій-другій декаді серпня і становить приблизно 20 °С. Погода на початку весни й пізньої осені не сприятлива для рекреаційної діяльності й не забезпечує можливості тривалого відпочинку на повітрі. Сприятливий період для організації всіх видів відпочинку в теплу пору року триває 150–155 днів. Оптимальні кліматичні умови для організації відпочинку і туризму в теплий період року – в північно-західних районах області. У холодний період року (листопад-березень) середня температура – 1–3 °С (Зузук & Нетробчук, 2014).

Температура найхолоднішого місяця січня становить 6 °С. Сонячна погода в зимовий період тримається 40–45 днів, решту днів – похмура погода чи з опадами. Утворення снігового покриву відмічається в другій-третьій декаді грудня на всій території області. Кількість днів зі стійким сніговим покривом на території

області різна: у північних районах цей період триває в середньому 80 днів, у центральних районах – 70 днів, а в південних – 50–60. Кількість днів з ожеледцями та заметілями становить 15–20. Середня висота снігового покриву коливається від 10 до 15 см. Сприятливий період для організації зимових видів туризму та відпочинку в холодний період триває в середньому 50 днів. Найкращими для розвитку рекреації в зимовий період є північні райони області (Зузук & Нетробчук, 2014). Параметри кліматичних умов Волинської області входять у межі оптимальних для розвитку всіх основних видів рекреаційної діяльності в зимові та літні місяці.

Рівнинний рельєф області з незначними перепадами висот вважають сприятливим для прокладання теренкурів – спеціальних маршрутів для лікувальної ходьби. Вони дають необхідне навантаження на серцево-судинну, дихальну систему й опорно-руховий апарат.

Мінеральні лікувально-столові води. Для Волинської області характерна наявність значних ресурсів мінеральних лікувально-столових вод. Геологічні особливості регіону зумовили наявність на різних геологічних горизонтах мінеральних вод 4-х типів (гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві, хлоридно-кальцієві, хлоридно-натрієві з невеликими домішками йоду та броду), загальна мінералізація яких коливається від 1 до 127 г/дм³, що дає широкі можливості як для зовнішнього, так і внутрішнього їх застосування.

Мінеральні води області приурочені до Волино-Подільського артезіанського басейну. Найпоширеніші водоносні горизонти пов'язані з крейдовими та неогеновими відкладами. В області відомі 7 родовищ мінеральних вод. Окрім родовищ, є прояви низько- та середньомінералізованих хлоридно-сульфатних натрієвих вод (табл. 1).

Таблиця 1

Родовища і прояви мінеральних вод у Волинській області
(Залеський та ін., 2014)

Назва родовища та прояву	Тип води	Запаси, м3/добу	Напрями використання
Родовище «Луцьке»	хлоридно-сульфатна натрієва, низькомінералізована	151	лікувально-столова, питна
Родовище «Волинське», м. Луцьк	хлоридно-сульфатна натрієва, низькомінералізована	354	столова, питна
с.мт Ратно, св. 5559	гідрокарбонатно-кальцієва, низькомінералізована	455	лікувально-столова
с. Велика Осниця, св. 1425, Маневицький р-н	хлоридно-натрієва лікувальна, середня мінералізація	307	столова, питна
с. Козлиничі, св. 6361, Маневицький район	хлоридно-натрієва лікувальна, середня мінералізація	717	столова, питна
с. Костюхнівка, св. 6303, Маневицький р-н	хлоридно-натрієва лікувальна, середня мінералізація	860	столова, питна

Родовище «Журавицьке», Ківерцівський р-н	бромна хлоридно-натрієва лікувальна, середня мінералізація	240	лікувальна
с. Фалемичі, св. 336, Володимир-Волинський р-н	бромна хлоридно-натрієва лікувальна, середня мінералізація	190	столова, питна
с. Грем'яче, св. 5-гд, Ківерцівський р-н	бромна хлоридно-натрієва ропа	280	лікувальна, зовнішня
Родовище «Шацьке», св. 6-ш	бромна хлоридно-натрієва ропа	16,7	лікувальна, зовнішня
Родовище «Ковельське», св. 6-гд	бромна хлоридно-натрієва ропа	90	лікувальна, зовнішня
с. Нові Червища, св. 1022, Камінь-Каширський р-н	бромна хлоридно-натрієва ропа	315	лікувальна, зовнішня
Джерело, с. Оконськ, Маневецький р-н	ультрапрісна	700	питна
Родовище «Йоданка», св. 1, Іваничівський р-н	гідрокарбонатно-хлоридно-кальцієво-натрієва	35	столова, питна

У північній частині регіону, в районі селища Ратне, села Осниця (Маневецький район), села Тур (Ратнівський район) та санаторію «Лісова пісня» (с. Гаївка Шацького району) розвідано гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві води. З глибиною залягання зростає і мінералізація вод. На глибинах 60–900 м води прісні й мінералізація їх коливається в межах 0,4–0,7 г/дм³. Але вже на глибині понад 1 км мінералізація зростає до 120 мг/дм³. Води такого типу застосовують під час лікування захворювань серцево-судинної системи, системи кровообігу, гіпертонії, периферійної нервової системи та інших хвороб (Пасічник, 2014).

Поблизу с. Журавичі Ківерцівського району розвідано хлоридно-натрієві води з підвищеною мінералізацією 12–13 г/дм³. Вода Журавичівського родовища відповідає якостям джерел Моршинське №1 і Єсентуки №17. Ці води мають домішки бромю, йоду, радону та застосовуються для лікування серцево-судинної системи, атеросклерозу, дихальної та травної систем, гінекологічних і шкірних захворювань. Експлуатаційні запаси становлять 240 м³/добу (див. табл. 1). З 1987 по 1995 рік тут функціонував бальнеологічний санаторій.

У районі м. Ковеля є джерело хлоридно-натрієвої та йодобромної води, що за якістю аналогічне джерелу Друскінінкай, з рівнем мінералізації 124–127 мг/дм³. Горизонт залягання розташовується на глибині понад 1300 м. Пробурено дві свердловини, експлуатаційні запаси яких становлять 90 м³/добу. Воду використовують на базі дитячого санаторію «Турія». Поблизу Луцька є родовища йодобромної та хлоридно-натрієвої води підвищеної мінералізації. Воду з них використовують як питну столову та мінеральну. Балансові запаси становлять 354 м³/добу. Санаторій «Пролісок» (с. Грем'яче) має власне родовище хлоридно-натрієво-бромної води, яку застосовують для внутрішнього та зо-

внiшнього вживання. Така вода сприяє лiкуванню ендокринної та кишково-шлункової систем.

Лiкувальнi грязі. Важливою складовою частиною природно-ресурсного рекреаційного потенціалу Волинської області є лiкувальнi грязі, якi представлені родовищами торфу та сапропелю.

Торф'яні грязі утворюються в заболочених місцевостях унаслідок тривалого гниття рослин в умовах надмірної вологи та слабкого доступу кисню. Вони являють собою щільну масу темно-бурого кольору з високим вмістом органічних речовин (понад 50 %), а ступінь їх бактеріальної переробки (ступінь розкладу) становить більш ніж 40 % (за нижчого відсотка торф менш пластичний) (Лобода та ін., 2006).

У регіоні наявні 423 родовища торфу, геологічні запаси яких становлять 447 625 тис. т загальною площею 1369,91 км²; з них до переліку лiкувальних зараховують 33 родовища (табл. 2). В основному це гіпсові купоросні торфи з мінералізацією 2–3 г/дм³ (Льїна & Кукурудза, 2009). Найбільш придатними до використання в грязелікуванні є верхові торфи, оскільки вони мають більш високі пластичні властивості та теплоємність, низьку зольність, великий вміст органічних речовин.

Таблиця 2

Основні родовища торфових лiкувальних грязей у Волинській області
(Каліновський & Льїн, 2009)

Родовища лiкувальних грязей	Тип і якісна характеристика	Запаси, тис. м3
Шацьке	торфове	4768,0
Тетеринське	торфове	198,0
Берестечківське	торфове	41,2
Лишнівське	торфове	165,0
Журавицьке	торфове	217,0
Головнянське	торфове, низинного типу	60,0
Ставівське	торфове	39,0
Машівське	торфове	28,0
Троянівське	торфове	40,0
Гайківське	торфове	36,0

Фахівці Одеського інституту курортології встановили, що торфові грязі урочища «Городище» Шацького району є біологічно активними й придатні до грязелікування. Їх успішно використовують на базі санаторію «Лісова пісня». Грязі застосовують у вигляді місцевих аплікацій і в поєднанні з електрофорезом. Температура розчину аплікації з торф'яної грязі зазвичай не перевищує 40–42 °С, тривалість процедури 15–20 хвилин (Пасічник, 2014).

Сапропелеві лiкувальнi грязі мають цінні лiкувальнi властивості, що не поступаються торф'яним полоїдам. Для використання в грязелікуванні найкраще

підходять сапропелі органічного й органо-силікатного походження (Ільїна та ін., 2016).

Усі класи органічного сапропелю, крім окремих видів торф'янистого, мають високі теплові та в'язкопластичні властивості, гомогенну структуру, характеризуються широким спектром макро- і мікроелементів, вільних амінокислот, вітамінів, ферментів і рекомендуються для застосування в медицині як лікувальні грязі й витяжки. Сапропель з великим умістом біохімічно стійких гумінових кислот (до 21,0–34,0 %) перспективний для корекції обмінних процесів у суглобах. До того ж гумінові кислоти мають антисептичні властивості й створюють передумови для самоочищення сапропелю від умовно-патогенних грамнегативних бактерій (наприклад, бактерій групи кишкової палички) (Лобода та ін., 2006).

За даними ДНВП «Геоінформ України», у Волинській області ресурси сапропелю органічного класу становлять 10213,4 тис. т (табл. 3).

Таблиця 3

Сапропель Волинської області органічних класів, тис. т
(узагальнено за фондовими матеріалами ДНВП «Геоінформ України»)

Адміністративний район	Вид сапропелю					Разом
	змішано-водоростевий	торф'янистий	зоогеново-водоростевий	органопіщанистий	органоглинистий	
Іваничівський район	427,0	–	–	–	–	427,0
Камінь-Каширський район	1820,0	208,0	88,8	430,6	620,9	3168,3
Ківерцівський район	–	–	–	119,0	–	119,0
Ковельський район	154,6	345,0	–	–	358,5	858,1
Луцький район	–	–	–	37,0	–	37,0
Любомльський район	46,0	–	–	–	–	46,0
Любешівський район	42,0	28,0	1948,5	1192,6	72,0	3283,1
Маневицький район	456,6	–	333,0	311,0	143,0	1243,6
Ратнівський район	700,9	–	–	4068,9	–	4769,8
Рожищенський район	–	22,0	–	–	22,0	44,0
Старовижівський район	573,2	–	512,8	1714,3	440,6	3240,9
Турійський район	335,0	26,0	–	226,0	–	587,0
Шацький район	286,8	127,2	1732,0	–	521,1	2667,1

Найбільше його в озерних родовищах Камінь-Каширського (2116,8 тис. т), Шацького (2146,0 тис. т) та Любешівського (2018,5 тис. т) районів. Сапропелю органно-силікатного класу розвідано 10277,5 тис. т., найбільше в родовищах Ратнівського (4068,9 тис. т), Старовижівського (2154,9 тис. т) та Любешівського (1264,6 тис. т) районів.

Сапропелеві пелоїди рекомендують застосовувати під час лікування захворювань кістково-м'язової системи, наслідків травм опорно-рухового апарату, неврологічних та гінекологічних захворювань, проблем шкіри, хвороб верхніх дихальних шляхів та ЛОР-органів. Грязелікування протипоказане при хронічній нирковій недостатності, ревматичному артриті, недостатньому кровообігу будь-якого ступеня, комбінованих вадах серця, захворюваннях, що супроводжуються патологічною ламкістю кісток та ін. (Лобода та ін., 2006).

За результатами досліджень Інституту проблем використання природних ресурсів та екології НАН Білорусі, використання сапропелю в медичній практиці дає значний лікувальний ефект (табл. 4). У 78,5 % випадків клінічного застосування сапропелєвих грязей пацієнти одужали, у 18,7 % – відчували покращення, лише 2,8 % пацієнтів, які використовували сапропелєву грязь під час лікування захворювань, не відчували належного лікувального ефекту (Штин, 2005). Найкращі показники виявлені під час лікування захворювань жіночої статеві сфери.

Таблиця 4

Результати лікування сапропелєвими грязями (Штин, 2005)

Захворювання	Кількість випадків	Значне покращення і одужання	Покращення	Без змін
Суглобів	170	132	31	7
Периферійної нервової системи	48	37	10	1
Жіночої статевої сфери	53	39	14	–
Шкіри	43	38	4	1
Усього	314	246 (78,5 %)	59 (18,7)	9 (2,8 %)

У перспективі гідромінеральні лікувальні ресурси можуть відігравати вирішальну роль під час організації лікувально-профілактичної діяльності на курортах Волинської області.

Санаторно-курортні заклади Волині. У Волинській області станом на 01.01.2021 р. функціонує чотири санаторно-курортні заклади: Волинський обласний санаторій «Лісова пісня», санаторій матері та дитини «Пролісок», санаторій для дітей із батьками «Дачний», санаторій «Шахтар» державного підприємства «Волиньвугілля». Окрім них, є ще пансіонат із лікуванням – «Шацькі озера». Їхня кількість є непрямим показником стану лікувально-оздоровчого туризму в регіоні. Динаміка до зменшення ілюструє його стан. У 2016 р. реорганізовано санаторій матері та дитини «Турія» (м. Ковель). Майновий комплекс санаторію пере-

дано на баланс обласного ліцею з посиленою військово-фізичною підготовкою. Окрім цього, реалізуються проекти з реорганізації Волинського обласного санаторію «Згорани» (с. Згорани) та КП «Обласний протитуберкульозний санаторій для дорослих» (сміт Колки). Перший планують реорганізувати через включення до Волинського обласного санаторію «Лісова пісня», другий – приєднанням до обласного фтизіопульмонологічного центру.

Практично всі санаторії є кліматотерапевтичними, меншою мірою вони є бальнеологічними та грязьовими. Санаторій «Лісова пісня» (с. Гаївка, Шацький район) працює з 1971 р. та спеціалізується на лікуванні терапевтичних і неврологічних захворювань. Розрахований на 400 ліжок-місць. Працюють фітобальнеологічне, грязьове, озокеритове відділення, використовується електросвітлолікування, скандувальна лазотерапія, спелеотерапія, інгаляторій, масаж, стоматологічний кабінет, сауна. Досить потужною є діагностична база санаторію. Широко впроваджується гомеопатія, комплексна фітотерапія (ванни, зрошення, інгаляції, аплікації, фітогальваніка) (Пасічник, 2014).

Санаторій матері й дитини «Пролісок» (с. Грем'яче, Ківерцівський район) розташований на лівому березі р. Горинь й оточений сосновим лісом. Лікувально-оздоровчий профіль – хвороби ендокринної системи, органів травлення, органів дихання, опорно-рухового апарату, нервової системи). Санаторій може одночасно прийняти до 135 осіб. У 2015 р. у межах реалізації проекту, який втілюється за Програмою прикордонного співробітництва «Польща-Білорусь-Україна», на базі санаторію було відкрито сучасну водолікарню.

Обласний санаторій для дітей з батьками «Дачний» (с. Жабка, Ківерцівський район) спеціалізується на лікуванні дитячих неврологічних захворювань, наслідків перенесених менінгітів, енцефалітів, мієлітів, невритів, вроджених інфекційних уражень нервової системи, травматичних ушкоджень головного і спинного мозку та дитячого церебрального паралічу. Для оздоровлення в санаторії застосовують дієтотерапію, аероіонотерапію, кисневі коктейлі на відварах з трав, теренкур, парафінолікування, логопедичну корекцію, Монтессорі-терапію. Санаторій розрахований на 100 ліжок-місць (Пасічник, 2014).

Санаторій «Шахтар» державного підприємства «Волиньвугілля» (с. Павлівка, Іваничівський район) призначений для оздоровлення осіб із захворюванням опорно-рухового апарату й органів дихання не туберкульозного характеру. Розрахований на 180 місць. Термін санаторного перебування від 1 до 5 місяців. Для оздоровлення застосовують аерозольотерапію, фітотерапію, спелеотерапію та інші процедури. Суттєво сприяють оздоровленню хвойний ліс і прилеглі водойми.

Пансіонат «Шацькі озера» (с. Підманове, Шацький район) розташований на західному березі оз. Світязь серед соснового бору. Лікувальна база пансіонату використовує фітотерапію, інгаляції, бальнеологію, мінеральні води, масаж, сауну, лікувальну фізкультуру тощо. Житлові корпуси з номерами на 2–3 особи з усіма вигодами. Пансіонат розрахований на 486 місць.

Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму на Волині. Негативним явищем для Волинської області та й загалом для України є так звана «курортна дисфункція», термін, що застосовується в означенні повного

або часткового невикористання курортів та їхніх ресурсів (будівель і споруд, лісів, пляжів, водойм тощо) (Яковлева, 2018). У широкому розумінні – це території зі значним рекреаційно-туристичним потенціалом, популярні об'єкти «дикого» туризму, з непопулярними та недооціненими лікувально-оздоровчими ресурсами природного походження.

Яскравим прикладом таких об'єктів у Волинській області є санаторно-курортний комплекс у с. Журавичі. Основним лікувальним чинником на курорті були торф'яні лікувальні грязі, балансові запаси яких згідно з фондовими матеріалами Державного науково-виробничого підприємства «Геоінформ України» становлять 216974,5 м³, проте вони не видобуваються. Такі території потребують спеціальних програм відновлення та розвитку курортного потенціалу за допомогою державної підтримки, залучення інвестицій, проведення інформаційної політики, здійснення бальнеологічних досліджень і надання статусу курорту місцевого чи державного значення тощо. Перспективою відновлення діяльності може бути реабілітація військовослужбовців і людей, які постраждали внаслідок операції Об'єднаних сил в окремих районах Донецької та Луганської областей.

У 2016–2020 рр. в області проведено низку робіт з вивчення та оцінювання рекреаційного потенціалу регіону для виявлення можливостей розвитку різних видів туризму та вироблення підходів до розвитку туристичної інфраструктури, що враховують специфіку природних лікувально-оздоровчих ресурсів, у т. ч. бальнеологічних (лікувальних грязей і мінеральних вод) (Ільїн & Пасічник, 2019). Зокрема, фахівці Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології МОЗ України (м. Одеса) провели перший етап медико-біологічних досліджень сапропелевих пелюїдів і мінеральної води Шацької курортної зони, про що склали відповідний звіт (ДУ "УкрНДІМРтаК", 2017). Є плани оголошення рекреаційної зони Шацьких озер курортом державного значення.

Висновки

Лікувально-оздоровчий туризм є одним з найперспективніших напрямів розвитку туризму у Волинській області. Основними чинниками, які сприяють розвитку цього напрямку, є: наявність відповідних кліматичних, бальнеологічних і грязьових ресурсів, а також матеріально-технічної бази та відповідної курортної інфраструктури. Найбільш перспективною щодо формування лікувально-оздоровчого комплексу Волинської області є Шацька курортна зона.

Основними напрямками діяльності санаторних закладів регіону є лікування захворювань органів дихання, шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату та серцево-судинної системи. Обмежувальним чинником розвитку регіонального ринку лікувально-оздоровчих послуг є застаріла матеріально-технічна база та високі ціни на оздоровчі послуги й лікувальні путівки. Для забезпечення конкурентоспроможності лікувально-оздоровчого туризму у Волинській області слід враховувати тенденції розвитку цієї сфери, які встановлює світовий ринок.

Список бібліографічних посилань

- Верховна Рада України. (1995, 15 вересня). *Про туризм* (Закон № 324/95-ВР). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
- ДУ "УкрНДІМРтак". (2017). *Виявлення природних лікувальних ресурсів на території рекреаційної зони Шацьких озер та їх прогнозна оцінка*: Звіт про науково-дослідну роботу.
- Залеський, І. І., Зузук, Ф. В., Мельничук, В. Г., Матеюк, В. В., & Бровко, Г. І. (2014). *Шацьке поозер'я* (Т. 1: Геологічна будова та гідрогеологічні умови) [Монографія]. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.
- Зузук, Ф. В., & Нетробчук, І. М. (2014). Рельєф і клімат як природні ресурси Волинської області. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*, 45, 29–38.
- Ільїн, Л. В., & Пасічник, М. П. (2019). Сапропелеві лікувальні грязі Шацького Поозер'я: речовинний склад, властивості, ресурси. В І. М. Волошин (Ред.), *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі* [Монографія] (с. 240–252) (5-е вид.). ІВВ Луцького НТУ.
- Ільїн, Л. В., Каліновський, Д. І., & Ільїна, О. В. (2010). Рекреаційні оцінювання природного потенціалу водойм Українського Полісся. *Географія та туризм*, 9, 65–70.
- Ільїна, О. В. (2004). *Туризм. Рекреаційна географія: поняття і терміни*. Терен.
- Ільїна, О. В., & Кукурудза, С. І. (2009) *Болотні геоконплекси Волині* [Монографія]. Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка.
- Ільїна, О. В., Пасічник, М. П., & Пасічник, Н. В. (2016). Озерний сапропель Волинської області: ресурси та перспективи використання у рекреаційно-курортній діяльності. *Географія та туризм*, 35, 115–124.
- Каліновський, Д. І., & Ільїн, Л. В. (2009). Донні відклади природних водойм Волинської області та перспективи їх використання у рекреації. *Культура народів Причорномор'я*, 176, 120–122.
- Лобода, М. В., Бабов, К. Д., Золотарєва, Т. А., & Никепелова, Е. М. (2006). *Лечебные грязи (пелоиды) Украины* (Ч. 1). Куприянова Е. А.
- Луцишин, П. В. (Ред.). (1991). *Географія Волинської області* [Монографія]. ЛДПІ.
- Михайліченко, Г. І. (2020). Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України. *Ефективна економіка*, 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.2>
- Павлов, В. І., & Черчик, Л. М. (1998). *Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи* [Монографія]. Надстир'я.
- Пасічник, М. П. (2014). Природні лікувально-оздоровчі ресурси в системі санаторно-курортної діяльності Волинської області. В *Молоді науковці – географічній науці*, Матеріали Х Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Вип. 10, с. 216–218). Прінт Сервіс.
- Рутинський, М., & Петранівський, В. (2012). Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія "Міжнародні відносини"*, 29(1), 179–189.
- Фоменко, Н. В. (2007). *Рекреаційні ресурси та курортологія*. Центр навчальної літератури.
- Штин, С. М. (2005). *Озерные сапропели и их комплексное освоение* [Монографія]. Издательство Московского государственного горного университета.

Яковлева С. И. (2018). Курортная дисфункция: сущность, причины и решения. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 2(12), 33–44.

UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

References

- DU "UkrNDIMRtak". (2017). *Vyjavlennia pryrodnykh likuvalnykh resursiv na terytorii rekreatsiinoi zony Shatskykh ozer ta yikh prohnozna otsinka [Identification of natural medical resources on the territory of the recreational zone of Shatsk Lakes and their forecast assessment]: Research report [in Ukrainian]*.
- Fomenko, N. V. (2007). *Rekreatsiini resursy ta kurortolohiia [Recreational Resources and Balneology]*. Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
- Ilin, L. V., & Pasichnyk, M. P. (2019). Sapropeliv likuvalni hriazi Shatskoho Poozer'ia: rehovynnyi sklad, vlastyvoli, resursy [Sapropel mud of Shatsk Lake: material composition, properties, resources]. In I. M. Voloshyn (Ed.), *Perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini ta sviti: upravlinnia, tekhnologii, modeli [Prospects for Tourism Development in Ukraine and the World: Management, Technology, Models]* [Monograph] (pp. 240–252) (5th ed.). IVV Lutskoho NTU [in Ukrainian].
- Ilin, L. V., Kalinovskyi, D. I., & Iliina, O. V. (2010). Rekreatsiini otsyniuvannia pryrodnoho potentsialu vodoim Ukrainkoho Polissia [Recreational assessments of the natural potential of reservoirs of Ukrainian Polissya]. *Geography and Tourism*, 9, 65–70 [in Ukrainian].
- Iliina, O. V. (2004). *Turyzm. Rekreatsiina heohrafiia: poniattia i terminy [Tourism. Recreational Geography: Concepts and Terms]*. Teren [in Ukrainian].
- Iliina, O. V., & Kukurudza, S. I. (2009). *Bolotni heokompleksy Volyni [Swamp Geocomplexes of Volyn]* [Monograph]. Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
- Iliina, O. V., Pasichnyk, M. P., & Pasichnyk, N. V. (2016). Ozernyi sapropel Volynskoi oblasti: resursy ta perspektyvy vykorystannia u rekreatsiino-kurortnii diialnosti [Lake sapropel of Volyn region: resources and prospects for use in recreational and resort activities]. *Geography and Tourism*, 35, 115–124 [in Ukrainian].
- Kalinovskyi, D. I., & Ilin, L. V. (2009). Donni vidklady pryrodnykh vodoim Volynskoi oblasti ta perspektyvy yikh vykorystannia u rekreatsii [Bottom deposits of natural reservoirs of Volyn region and prospects of their use in recreation]. *Culture of Black Sea People*, 176, 120–122 [in Ukrainian].
- Loboda, M. V., Babov, K. D., Zolotareva, T. A., & Nikepelova, E. M. (2006). *Lechebnye gryazi (peloidy) Ukrainy [Healing Mud (Peloids) of Ukraine]* (Pt. 1). Kupriyanova E. A. [in Russian].
- Lutsyshyn, P. V. (Ed.). (1991). *Heohrafiia Volynskoi oblasti [Geography of Volyn region]* [Monograph]. LDPI [in Ukrainian].
- Mykhailichenko, H. I. (2020). Rozvytok turystychnoho produktu likuvalno-ozdorovchoho ta medychnoho turyzmu Ukrayiny [Development of the Tourist Product of Healthcare and Medical Tourism of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.2> [in Ukrainian].
- Pasichnyk, M. P. (2014). Pryrodni likuvalno-ozdorovchi resursy v systemi sanatorno-kurortnoi diialnosti Volynskoi oblasti [Natural medical and health resources in the system of sanatorium-resort activity of Volyn region]. In *Molodi naukovtsi – heohrafichnii nausti*

- [*Young scientists – geographical science*], Proceedings of the X All-Ukrainian scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Vol. 10, pp. 216–218). Print Servis [in Ukrainian].
- Pavlov, V. I., & Cherchuk, L. M. (1998). *Rekreatsiyni kompleks Volyni: teoriia, praktyka, perspektyvy* [*Recreational Complex of Volyn: Theory, Practice, Prospects*] [Monograph]. Nadstyr'ia [in Ukrainian].
- Rutynskiy, M., & Petranivskiy, V. (2012). Likuvalno-ozdorovchyi turizm: aktualni tsili ta suchasni pidkhody do orhanizatsii [Medical and health tourism: current goals and modern approaches to the organization]. *Visnyk of the Lviv University. Series International Relations*, 29(1), 179–189 [in Ukrainian].
- Shtin, S. M. (2005). *Ozernye sapropeli i ikh kompleksnoe osvoenie* [*Lake sapropels and their integrated development*] [Monograph]. Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo gornogo universiteta [in Russian].
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [in English].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1995, September 15). *Pro turizm* [About tourism]: (Law № 324/95-VR). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Yakovleva, S. I. (2018). Kurortnaya disfunktsiya: sushchnost', prichiny i resheniya [Spa dysfunction: essence, causes and solutions]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 2(12), 33–44 [in Russian].
- Zaleskiy, I. I., Zuzuk, F. V., Melnychuk, V. H., Mateiuk, V. V., & Brovko, H. I. (2014). *Shatske poozer'ia* [*Shatsk Lake*] (Vol. 1: Heolohichna budova ta hidroheolohichni umovy [Geological structure and hydrogeological conditions]) [Monograph]. Skhidnoievropeiskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky [in Ukrainian].
- Zuzuk, F. V., & Netrobchuk, I. M. (2014). Relief i klimat yak pryrodni resursy Volynskoi oblasti [Relief and climate as natural resources of Volyn region]. *Visnyk of the Lviv University. Series Geography*, 45, 29–38 [in Ukrainian].

RESOURCE FACTORS OF HEALTH TOURISM DEVELOPMENT IN VOLYN REGION

Mykhailo Pasichnyk^{1a}, Olha Ilyina^{2a}

¹ PhD in Earth Sciences, Assistant;

e-mail: m.p.pasichnyk@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1813-0618

² PhD in Geography, Associate Professor;

e-mail: olga777ilyina@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8965-0629

^a Lesia Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine

Abstract

The market of health tourism is actively developing in Ukraine and the world. Its infrastructure is expanding, new technologies and methods of disease prevention and treatment are emerging, and a healthy lifestyle is becoming popular. The article considers the main resource factors for the development of health tourism in the Volyn region, which include climatic, as well as the presence of mineral water sources and deposits of therapeutic mud. The analysis of the sanatorium-resort infrastructure, which is the basis of the development of this type of tourism, has been carried out. The connection between the development of health tourism and the existing natural and infrastructural prerequisites have been established. The directions of the development intensification of medical and health tourism in the region have been substantiated.

Keywords: medical and health tourism; therapeutic mud; mineral waters; spa facilities; Volyn region



DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235149

УДК 338.483.12:069]:614.46

МУЗЕЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИКЛИКИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Володимир Антоненко^{1а}, Володимир Хуткий^{2а}

¹ Доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму;
e-mail: antvs@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6819-488X

² Аспірант; e-mail: businesslife@bigmir.net; ORCID: 0000-0001-9500-4191

^а Київський університет культури, Київ, Україна

Анотація

Стає все більш очевидним, що музейна діяльність і туризм – одні з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів культури й економіки. Незважаючи на те що відвідування музеїв і туристичні подорожі під час пандемії скоротилися до мінімуму, музеї світу шукають вихід зі скрутного становища, використовують будь-які можливості відновитися та запропонувати інноваційні музейні й туристичні продукти. Для багатьох музейних закладів пандемія COVID-19 та її наслідки для сфери культури в цілому є викликом, який треба використати для переосмислення своєї діяльності, упровадження нових методів комунікації з потенційними відвідувачами музеїв і шанувальниками культурної спадщини.

У статті подано аналіз основних викликів пандемії та її наслідків у сфері культури, музейної діяльності за підсумками 2020 року та першої половини 2021 року, розглянуто очікувані та можливі зміни в музейному житті за наслідками пандемії. Подано результати дослідження фінансового стану музеїв за наслідками карантину під час пандемії COVID-19, розглянуто інноваційні практики онлайн-контенту, що пропонують музеї своїм відвідувачам під час карантину.

Ключові слова: музей; музейна діяльність; пандемія COVID-19; онлайн-контент; інтерактивні технології в експозиції музеїв; онлайн-колекції; віртуальні музеї; цифрові виставки

Вступ

Протягом останніх десятиліть у світі змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядають не лише як сховище артефактів, а і як заклади, що можуть надавати широкий спектр послуг, організувати цікаве дозвілля та допомагати уряду реалізовувати культурні й соціальні програми.

Музеї реалізують освітні програми для школярів і дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності в суспіль-

стві та сприяють акультурації національних меншин. Для покращення роботи та залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджують зміни в системі організації музейної справи. Музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг.

В європейських країнах сферу культури вважають не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, а й важливим чинником соціально-економічного розвитку, її розглядають як один із чинників формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем.

Музеї – багатofункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних і природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури. Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Пан'європейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам'яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному й економічному розвитку країн і регіонів, розвиває міжкультурний діалог (Кузьмук, 2010).

У зв'язку з пандемією COVID-19 багато музеїв опиняються на межі банкрутства та змушені адаптуватися до нових обставин. Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативно підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину.

Чутливість і витривалість є одними з основних характеристик сучасних музеїв, і це стало ще більш очевидним з початком кризи COVID-19. Та музеї завжди мали змогу пристосовуватися до змін у суспільстві. Так сталося, що сьогодні людство переживає революційні часи, в які всі культурні заклади, зокрема і музеї, переосмислюють свою діяльність та методи комунікації для того, щоб рухатися вперед і вижити після пандемії. Єдиної відповіді немає – кожен заклад має вибудувати власну стратегію, що буде оптимальною тут і зараз. Але в будь-якому разі необхідним є прагнення звузити розрив між музеєм-комунікатором і музеєм-сховищем, що стане основою для розвитку та дасть змогу відвідувачам глибше зануритися в музейні колекції та смисли збережених у них артефактів.

Постановка проблеми

Стає все більш очевидним, що музейна діяльність та туризм – одні з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів культури й економіки. Незважаючи на те що відвідування музеїв і туристичні подорожі під час пандемії скоротилися до мінімуму, музеї світу в багатьох країнах-лідерах туризму шукають вихід зі скрутного становища, використовують будь-які можливості відновитися та запропонувати інноваційні музейні та туристичні продукти. Для багатьох музей-

них закладів пандемія COVID-19 та її наслідки для сфери культури в цілому є викликом, який треба використати для переосмислення своєї діяльності, упровадження нових методів комунікації з потенційними відвідувачами та шанувальниками музеїв. Щоб рухатися вперед і вижити після пандемії, музейним закладам необхідно адаптуватися до нових обставин, до нових вимог сучасності. Тому питання аналізу викликів і нових можливостей музеїв як туристичного ресурсу в умовах пандемії COVID-19 є вкрай актуальним та необхідним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні є значна кількість наукових досліджень музейної діяльності та використання музеїв як потужного туристичного ресурсу за нормальних некризових обставин. Питання музейної діяльності та музеєзнавства достатньо повно висвітлено в наукових дослідженнях Ф. Вайдахера (2005); Р. Маньковської (2013); Л. Гайди (2006); О. Сурмач (2014); П. Горішевського, М. Коваліва, В. Мельника, С. Оришко (2005); В. Шевченко, І. Ломачинської (2007); В. Гоцуляка (2015); М. Рутинського, О. Стецюк (2008), О. Салати (2015) та інших. Питання використання музеїв як туристичного ресурсу висвітлено в навчальному посібнику В. Бабарицької, А. Короткової, О. Малиновської (2012), у наукових працях З. Мазурика (2016) та підготовленому до публікації О. Любіцевою, Т. Шпарагою (2021) навчальному посібнику «Музейний туризм». Однак поширення світом пандемії COVID-19 і поглиблення глобальної кризи світової економіки потребує системного наукового аналізу розвитку різних складових музейної діяльності, узагальнення світового та національного досвіду подолання кризових явищ в цій сфері. Заслуговує уваги достатньо глибокий аналіз впливу пандемії COVID-19 на діяльність музеїв, який виконав Г. Андрощук (2020), у той час як більшість наукових публікацій цього напрямку має фрагментарний характер.

Виклад основного матеріалу

Пандемія COVID-19, поширюючись планетою, викликала безпрецедентні протиепідеміологічні заходи у відповідь. Соціальне дистанціювання, мораторій на скупчення людей, закриття кордонів зупинили значну частину економіки, у тому числі удар припав і на сферу культури, виставкову, розважальну і просвітницьку діяльність. У межах проведення карантинних заходів були закриті театри, артцентри, клуби, кінотеатри, філармонії, музеї, художні галереї, освітні центри.

За даними ЮНЕСКО, уже на 15 квітня 2020 року 89 % країн повністю або частково обмежили доступ громадськості до об'єктів всесвітньої культурної спадщини. До 22 квітня 2020 року 128 країн призупинили діяльність організацій, пов'язаних зі сферою культури. У першому півріччі 2020 року велику кількість ключових подій у сфері культури було скасовано або змінено формат через ризики, пов'язані з COVID-19. У Нью-Йорку були заборонені всі культурні заходи за участю понад 500 осіб, унаслідок чого Метрополітен-музей, Музей Уїтні, Музей Гуггенхайма, Музей сучасного мистецтва та інші оголосили про тимчасове закриття. Знаменитий Лувр у Парижі був закритий для відвідування після того, як робітники від-

мовилися відкрити музей через побоювання, що відвідувачі можуть заразити співробітників коронавірусом.

У 2020 році музеї в середньому не працювали 155 днів, а на початку 2021 року деякі з них змушені були знову закрити свої двері. Тому відвідуваність у середньому знизилася на 70 %, а доходи музеїв скоротилися на 50 %. Експерти ЮНЕСКО уточнюють, що минулого року на тлі пандемії музеї були повністю закриті у 29 країнах, включно з Німеччиною, Литвою, Туреччиною та Узбекистаном. Ще в 43 країнах, включно з Вірменією, Азербайджаном, Грузією, Молдовою, Росією, Китаєм, Україною та Великою Британією, більшу частину року музеї працювали обмежену кількість днів або годин. І лише в 14 країнах, наприклад у Камеруні й Танзанії, музеї не закривалися та не міняли графік роботи (Новости ООН, 2021).

У Росії відвідуваність музеїв у 2020 році скоротилася приблизно на 50 %, в інших країнах пострадянського простору – більш ніж на 60 %. В Азербайджані та в Україні кількість відвідувачів музеїв зменшилася більш ніж на 90 %.

У зв'язку з пандемією, а відповідно й економічною кризою приблизно в половині країн на 40 % скоротилося державне фінансування музеїв. Музеям зараз дуже важко продовжувати роботу зі збереження своїх колекцій, гарантування їх безпеки та розвитку відносин з громадськістю.

В ЮНЕСКО також нагадують про так званий «цифровий розрив» між країнами та регіонами. Деякі музеї в розвинених країнах Європи та Північної Америки змогли під час пандемії продовжувати роботу й отримувати доходи, наприклад за допомогою віртуальних турів, у той час як у багатьох музеїв бідних країн немає можливості підтримувати свою діяльність у віртуальному просторі (Новости ООН, 2021).

Поширення COVID-19 стало причиною закриття більшості музеїв, які щорічно відвідували мільйони туристів та екскурсантів. У розпал пандемії Міжнародна рада музеїв наводить дані про закриття 95 % музеїв по всьому світу. Мінімум 85 % музеїв не працювали в кожному регіоні через обмежувальні заходи. Кількість відвідувачів Національного Імператорського музею в Тайвані, який не закривався під час пандемії, істотно знизилася: близько 274,5 тис. відвідувачів в грудні 2019 року в порівнянні з 62 тис. відвідувачів в лютому 2020 року. Оцінки економічних втрат музеїв від наслідків пандемії COVID-19 в основному ґрунтуються на проведених опитуваннях і на даних з Європи та Північної Америки, оскільки в інших регіонах світу подібна інформація має обмежений характер. Згідно з попередніми даними Мережі європейських музейних організацій великі музеї, а також ті, які розташовані в туристичних зонах, відзвітували про падіння доходів на 75–80 %, що еквівалентно сотням тисяч доларів США на тиждень. Багато невеликих музеїв, які практично повністю залежать від продажу квитків, опинилися під загрозою повної втрати бюджету за період, коли вони змушені залишатися закритими. Американський альянс музеїв оцінював щоденні втрати музеїв США під час карантинних обмежень на суму мінімум 33 млн дол. США. Відомо, що до 30 % музеїв (особливо в невеликих або сільських районах) не зможуть відкритися, якщо їм не буде надано підтримку в умовах пандемії. ЮНЕСКО повідомляє, що навіть у разі відкриття музейних комплексів протягом наступних

18 місяців очікують значне зниження потоку відвідувачів через зменшення міжнародного туризму та кількості екскурсій, у тому числі шкільних (UNESCO, 2020).

У зв'язку з пандемією багато музеїв опиняються на межі банкрутства та змушені адаптуватися до нових обставин. Великий Єгипетський музей відклав відкриття до 2021 року через скорочення штату й ризиків, пов'язаних з безпекою відвідувачів і співробітників. Закриття музеїв через пандемію є серйозним викликом з погляду доступу до культурних цінностей з боку суспільства. Згідно з дослідженням ЮНЕСКО і Міжнародної ради музеїв понад 10 % музеїв може ніколи не відкритися після закінчення пандемії (Westbrook & Angus, 2021).

Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативно підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину. В Африці частка таких музеїв становить лише 5 %, хоча в цьому регіоні є такі великі об'єкти світового значення, як Каїрський єгипетський музей чи Археологічний парк Карфаген в Тунісі (UNESCO, 2020).

Переважна більшість музеїв (навіть тих, які успішно впоралися з переходом в онлайн) не може існувати без відвідувачів – це суперечить їх природі й істотно скорочує їхні доходи. За даними опитування, проведеного Мережею європейських музейних організацій (NEMO), найбільші музеї Європи, такі як амстердамський Рейксмузеум і Стеделійк або віденський Музей історії мистецтв, за один тиждень карантину втрачають від 100 до 600 тис. євро (Westbrook & Angus, 2021).

За межами Європи ситуація ще гірша: керівництво гігантського храмового комплексу Ангкор-Ват у Камбоджі – шедевра кхмерської архітектури XII століття – повідомило про падіння доходів археологічного парку на 99,5 %: з 7 млн доларів США у квітні 2019 року до 29 тис. доларів США у квітні 2020 року.

Таблиця 1

**Фінансові втрати європейських музеїв за тиждень карантину
через пандемію коронавірусу
(Авдеева, 2020)**

№	Частка музеїв, %	Фінансові втрати, тис. євро
1	30	до 1
2	25	до 5
3	13	до 30
4	5	більше 50

Американський альянс музеїв оцінив загальні щоденні втрати всіх музеїв США в період пандемії у 33 млн доларів США. Музейна сфера не може вижити самостійно, без підтримки державного та приватного секторів. На думку експертів, державна допомога знадобиться всім без винятку – від топових художніх зібрань до невеликих приватних колекцій. Характер й обсяг підтримки будуть сильно відрізнятися залежно від розмірів того чи іншого музею, його форми управління, принципів формування бюджету та нюансів музейного законодавства країни (Авдеева, 2020).

Але поки допомога від філантропів тільки скорочується. Наприклад, у Великій Британії обсяг пожертвувань від некомерційних організацій і приватних благодійників уже впав на 80–90 %, і це ще не межа.

За прогнозами експертів, навіть відкриття музею для відвідувачів після закінчення карантину не допоможе їм у розв'язанні наявних фінансових складнощів, а тільки посилить їх. Поки не буде здійснено масову вакцинацію населення від коронавірусу, музеї будуть змушені вживати заходів щодо безпеки відвідувачів і співробітників – від санітарної обробки приміщень та закупівлі засобів захисту до обмеження кількості відвідувачів у залах. Це спричинить додаткові витрати, тому музеї готуються до того, що після локдауну доведеться працювати у збиток.

Великі суми втрачають і продовжать втрачати найбільші музеї, але незважаючи на це, закриття їм не загрожує. Жодна держава не дозволить збанкрутіти установі культури світового масштабу – занадто великі втрати, у тому числі репутаційні. Наприклад, у Великій Британії такі музеї мають статус національних і повністю фінансуються державою.

У США переважна більшість музеїв фінансується або приватними особами, або корпораціями, а кошти, що надходять у музеї, акумулюються у фондах цільового капіталу – ендаументах. Ендаумент (цільовий капітал) – це пожертвування, які акумулюються в спеціальному фондї, а потім інвестуються. Витратитися може тільки дохід від інвестування і тільки на конкретні цілі, зазначені жертводавцем. Початковий обсяг пожертвувань, як правило, залишається недоторканим.

Музеї – світові лідери за обсягом активів у ендаументах за підсумками 2018 року (Авдеева, 2020):

- Метрополітен-музей у Нью-Йорку – 3,6 млрд доларів США;
- Музей образотворчих мистецтв Х'юстона – 1,7 млрд доларів США;
- Смітсонівський інститут у Вашингтоні – 1,49 млрд доларів США.

У більшості великих європейських музеїв теж є ендаументи, нехай і зі значно скромнішими активами. Але на витрачання коштів ендаументів накладається багато обмежень. Передбачено, що ці гроші будуть використовувати для фінансування стратегічно важливих потреб музею, таких як освітні, інклюзивні програми, поповнення колекції і т. п., але не на покриття екстрених витрат. Навіть така фінансова «подушка безпеки» може зараз не спрацювати.

Наприклад, Нью-Йоркський музей Гуггенхайма, активи ендаумента якого становлять 85 млн доларів США, виявився змушений відправити 92 співробітників у безстрокову неоплачувану відпустку. А знаменитий Музей сучасного мистецтва (MoMA, Нью-Йорк) – володар цільового капіталу в 1 млрд доларів США – розірвав усі контракти з позаштатними викладачами та гідами. Серед тих музеїв, які можуть більш-менш вільно розпоряджатися грошима свого ендаумента, – Метрополітен-музей. Він уже заявив, що витратить частину цих коштів на виплати зарплат співробітникам.

Великі музеї можуть розраховувати на державну підтримку та власні «фінансові подушки», і все одно їм буде нелегко. Доведеться скорегувати свої програми – виставки, які були заплановані на 2021 рік, і які навряд чи відчиняться за розкладом через логістичну кризу та зрив договорів на відправку експонатів.

Зазвичай музеї планують виставки на кілька років вперед, і тепер усі ці плани опинилися під загрозою зриву. Найскладніше буде приватним колекціям, нехудожнім музеям, музеям-квартирам і невеликим провінційним колекціям творів мистецтв – багато хто з них зовсім не переживуть кризу. У їхньому штаті часто не більше десяти співробітників, а щотижневі втрати в період локдауну – менше ніж 1 тис. євро. За даними NEMO, саме таких музеїв у Європі найбільше – 30 % від загального числа. У них немає ні ендаументів, ні резервних фондів. Середня площа залу в такому музеї – 20 кв. м, тобто після відкриття в залі зможе перебувати, згідно з правилами, тільки один відвідувач. Унаслідок цього малим музеям буде завдано збитків, від яких вони ще багато років не зможуть оговтатися (Авдеева, 2020).

Пандемія COVID-19 зупинила роботу музеїв у всьому світі, загрожуючи їх фінансовому стану та життєдіяльності. Щоб зібрати інформацію про вплив пандемії COVID-19 на культурний сектор у коротко- та довгостроковій перспективі, Міжнародна рада музеїв (ICOM) провела глобальне опитування серед музейних працівників. Опитування охопило 5 тем: поточна ситуація для музеїв і персоналу, прогностований економічний вплив, цифровий зв'язок та комунікація, безпека музею та збереження колекцій, музейні фахівці – фрилансери. У звіті було проаналізовано майже 1600 відповідей від музейних працівників зі 107 країн усіх континентів, які були зібрані між 7 квітня – 7 травня 2020 р. (UNESCO, 2020).

Паралельно ЮНЕСКО підготувала свій звіт «Музеї у всьому світі перед обличчям COVID-19» (травень 2020 р.), який містить результати всесвітнього опитування ЮНЕСКО, присвяченого впливу COVID-19 на музеї. У звіті подано нову інформацію про тенденції роботи музеїв під час карантину у всьому світі, заходи, які музеї вживали у відповідь на пандемію, та дії, які вони пропонують під час та після виходу з кризи. У звіті підкреслено гнучкість музеїв, а також проблеми, з якими вони стикаються у своїх зусиллях подальшого забезпечення доступу громадськості до культури. З нагоди Міжнародного дня музеїв (18 травня) ці два дослідження ЮНЕСКО та ICOM були оприлюднені. Вони підтверджують, що музеї особливо постраждали від пандемії COVID-19. Причому майже 90 % з них, або більш ніж 85 тис. установ, під час кризи закрили свої двері на різні періоди. Крім того, в Африці й малих острівних державах, що розвиваються (Моразі), тільки 5 % музеїв змогли запропонувати онлайн-контент для своїх аудиторій. Майже 13 % музеїв по всьому світу можуть ніколи не відкритися знову. Обидва дослідження, в яких брали участь держави-члени та музейні працівники, були спрямовані на оцінку впливу пандемії COVID-19 на музеї і музейні установи. Вони прагнули також з'ясувати, як цей сектор адаптувався до пандемії, і вивчити способи підтримки інститутів після її закінчення (Андрощук, 2020).

У межах свого руху ResiliArt ЮНЕСКО в середині травня розпочала серію дебатів, присвячених музеям. Перші три дискусії в партнерстві з Ibermuseums присвячені ситуації в іберо-американському регіоні та вивченню стратегій підтримки музеїв і фахівців. Рух ResiliArt прагне надавати підтримку митцям під час і після кризи COVID-19, а також аналізувати актуальні питання за допомогою обміну досвідом на високому рівні між міжнародними фахівцями в галузі культури. Дослідження, проведене ICOM, підкреслює той факт, що музеї, позбавлені

своїх відвідувачів, зіткнуться зі зменшенням своїх доходів. Це може також серйозно позначитися на професіях, пов'язаних з музеями, їх діяльності та обсягах.

У своїх відповідях на дослідження ЮНЕСКО держави надають першочергово значення нарощуванню потенціалу, соціальному захисту музейного персоналу, оцифруванню та інвентаризації колекцій, розробці онлайн-контенту, наданню технічної допомоги та збереженню лабораторного обладнання. Усе це вимагає мобілізації ресурсів.

Варто зазначити, що, за даними ЮНЕСКО, кількість музеїв по всьому світу збільшилася майже на 60 % з 2012 року, досягнувши близько 95 тис. установ. Це зростання свідчить про те, що за останнє десятиліття музейний сектор зайняв важливе місце в національній культурній політиці. Проте дослідження виявляє значні відмінності, оскільки музеї в Африці та малих острівних державах, що розвиваються, становлять лише 1,5 % від загального числа музеїв у світі. Ці висновки перегукуються з останньою доповіддю про здійснення державами-членами Рекомендації ЮНЕСКО про охорону та популяризацію музеїв і колекцій, їх різноманітності й ролі в суспільстві, опублікованої в грудні 2019 року. У ній ЮНЕСКО підкреслює основну роль, яку музеї відіграють у галузі освіти й поширення культури з погляду соціальної згуртованості, а також підтримки місцевої та регіональної креативної економіки.

ЮНЕСКО й ICOM опублікували повні результати своїх досліджень і продовжать співпрацю з метою надання підтримки музеям у всьому світі за сприяння держав-членів і мереж музейних фахівців (UNESCO, 2020).

Епідемія коронавірусу стала справжнім випробуванням для музеїв і галерей по всьому світу. Прискорене оцифрування колекцій вимагає роботи кураторів з усього світу, але завдяки цьому користувачі інтернету можуть здійснювати інтерактивні та пізнавальні поїздки в кращі галереї та музеї.

Понад 1000 музеїв в одному місці. Arts & Culture – це підприємство Google, яке розробляли впродовж 9 років; спочатку підтримувало 17 музеїв, таких же відомих і значущих, як галерея Уффіці у Флоренції, мережа галерей Тейт або Столичний музей мистецтв з Нью-Йорка. Сьогодні в списку установ, що співпрацюють, знайдемо понад 1200 філій з усього світу. Безкоштовно можемо використувати, між іншим, ресурси 29 музеїв з Польщі та України. Можемо відвідати також Музей д'Орсе в Парижі, Рейксмузеум з Амстердама, побачити фотоколекції з журналу «Life», ресурси Британського музею і практично все, що переживе навіть найдовший карантин. Американський Смітсонівський інститут, комплекс музеїв і дослідницьких центрів, виклав у кінці лютого майже 3 млн фотографій і матеріалів у колекціях 17 підлеглих йому установ. Музеї авіації та космічних польотів, пошти і філателії, африканського або азійського мистецтва можуть забезпечити захопivu подорож по американській історії (Андрощук, 2020).

Згідно з доповіддю ЮНЕСКО, під час пандемії закрили понад 60 тис. музеїв по всьому світу, хоча останніми роками такі об'єкти били рекорди популярності. Їх число швидко зростало за останні десять років. З 2012 року кількість музеїв у світі збільшилася на 60 %. Проте пандемія сприяє більш пізньому відкриттю довгоочікуваних нових об'єктів, таких як Форум Гумбольдта в Берліні. Автори доповіді ЮНЕСКО нагадують, що половина людства не має доступу до цифро-

вих технологій. Водночас оцифрування колекцій і віртуальні прогулянки по галереях – це рішення, які не сприяють розв'язанню найбільш нагальних проблем, наприклад в Африці, де розташовані тільки 1,5 % усіх музеїв світу, з яких лише 5 % забезпечують доступ до колекцій через інтернет. Доповідь ЮНЕСКО – це не просто оцінка втрат. У середині квітня організація (у тому числі з нагоди дня народження Леонардо да Вінчі 15 квітня) виступила з ініціативою ResiliArt. Рух об'єднує представників світу культури, які працюють над створенням кризових рішень для музеїв. Додаткові дані надають інші установи. За даними Американського альянсу музеїв, американські музеї під час пандемії втрачали близько 33 млн доларів за день. Загальні втрати в США (за даними фонду Americans for the Arts) перевищили 5,5 млрд доларів. У Мережі європейських музейних організацій (NEMO) зазначають, що музеї в таких туристичних центрах, як Париж, Амстердам і Відень, зіткнулися з втратами доходів до 80 %, що становить сотні тисяч євро на тиждень. Як повернути втрачений прибуток, музеї не знають, і в багатьох з них немає коштів на те, щоб оновити інфраструктуру й організувати дотримання соціальної дистанції. Про це зазначив заступник генерального директора ЮНЕСКО з питань культури Ернесто Оттоне. За його словами, в історії це відбувається вперше й організаціям буде вкрай важко вийти з кризи. Він закликав світову спільноту «продемонструвати максимальну підтримку цього сектору», активно відвідуючи музеї. У багатьох країнах світу поступово послаблюють обмеження і починають відкривати пам'ятки та музеї. Так, раніше роботу відновив, наприклад, Акрополь в Афінах (UNESCO, 2020).

Отже, за даними 94,7 % респондентів, у квітні майже всі музеї у всьому світі тимчасово зачинилися через пандемію COVID-19.

Упродовж карантину багато музеїв посилили свою цифрову діяльність. Хоча майже половина респондентів відповіла, що їхні музеї вже були присутні у соціальних мережах або викладали й перед карантинном свої колекції онлайн для загального доступу. Діяльність, пов'язана із диджиталізацією, як показало опитування, збільшилася щонайменше на 15 %, а присутність у соціальних мережах зросла вдвічі для більш ніж половини музеїв.

Більшість музейних працівників упродовж карантину працювала віддалено: у 84 % музеїв, які взяли участь в опитуванні, принаймні частина персоналу виконувала свою роботу дистанційно.

Ситуація для постійних музейних працівників є порівняно стабільною. Але 6 % музейних фахівців заявили, що договори з ними були розірвані або не були поновлені.

Однак ситуація для позаштатних музейних професіоналів є тривожною: 16,1 % респондентів сказали, що їх тимчасово звільнили, а 22,6 % – не продовжили контракти. У дуже складних умовах опинилися фрилансери: 56,4 % респондентів заявили, що їм доведеться припинити виплату власної зарплати внаслідок кризи, 39,4 % сказали, що їхні фірми скоротять штат.

Так само майже всі музеї у всьому світі змінять свою діяльність через наслідки пандемії COVID-19, майже третина з них зменшить кількість персоналу, і більше однієї десятої частини музеїв можуть вже не відчинитися. 82,6 % респондентів заявили, що музейні програми доведеться скоротити, а 29,8 % очіку-

ють скорочення персоналу. 12,8 % учасників побоюються, що їхній музей може закритися назавжди.

Тимчасове закриття музеїв особливо згубно вплине на ті регіони, де музеї створені недавно, де їх мало та їхнє положення дуже крихке: у країнах Африки, Азії та арабських країнах 24, 27 і 39 % відповідно побоюються, що музеї можуть закритися назавжди, у порівнянні тільки з 12 % – в Латинській Америці та Карибах, 10 % – у Північній Америці та 8 % – в Європі.

Загалом безпека та збереження культурної спадщини в музеях забезпечувалися впродовж усього часу тимчасового закриття: близько 80 % респондентів сказали, що загальноприйнятих заходів безпеки та збереження колекцій дотримуються і навіть посилюють їх за умов скорочення персоналу на період карантину. Однак в Африці, Латинській Америці та Карибах майже 20 % респондентів заявили, що таких заходів здійснюється недостатньо (Андрощук, 2020).

Традиційно обидві ключові ролі, притаманні музею, такі як джерело та простір для спілкування науковців (інакше кажучи, як сховище знань) і місце для спілкування науковців із відвідувачами (музеї як джерела інформування та розваги), утілювалися у його фізичному просторі. Однак із розвитком цифрової та гібридної еволюції культурних установ, особливо в межах викликів COVID-19, музеї постали перед нагальною потребою ділитися з віртуальними відвідувачами чимось більшим, створювати нові й сучасніші технології комунікаційного розвитку.

У новому столітті традиційний статус музею як обізнаного інституційного голосу, що диктує смисли й цінності та не залишає місця для інтерпретації чи відповіді з боку відвідувачів, скасовується. Необхідність вступати в діалог з аудиторією, зокрема за допомогою цифрових технологій, коли майже неможливо дізнатися, хто саме є реципієнтом музею, яке його культурне, освітнє чи соціальне походження, викликає тривалу і складну дискусію серед представників музейної галузі.

Міжнародна рада музеїв (ICOM) – організація, що репрезентує інтереси музеїв у всьому світі, наразі визначає музеї, зокрема, як інститути, які є «учасницькими і прозорими, і працюють в активному партнерстві з різними громадами та збирають, зберігають, досліджують, інтерпретують, експонують і покращують трактування світу». Локдаун та його наслідки неминуче задали нові дані для більшості перелічених функцій музеїв, основна з яких – цифровізація та онлайн-комунікація. Однак створення вебсайту музею чи сторінок у соціальних мережах сприяє лише однієї передачі знань з установи до аудиторії, що вже не є достатнім для повномірного та результативного цифрового залучення. Присутність «онлайн» не має виявитися цифровою копією того, що є у фізичних залах музею. Важливо користуватися можливостями тих медіа, що надають установі автономію, багатшарову мультимедійність і цілісний контент. Не просто показати виставку для тих, хто перед екранами, а розповісти історію за допомогою матеріалів, до яких можна надати вільний доступ в інтернеті. Такий підхід дасть змогу музеям стати новим видом комунікатора науки, використовуючи вже наявні відкриті наукові матеріали. Тому більшість музеїв, які продовжили роботу після карантину 2020 року, вибудовуючи комунікаційну стратегію, зробили акцент саме на онлайн-комунікації (Буцикіна, 2020).

За даними опитування *ne-mo.org* (The Network of European Museum Organisations), майже 70 % музеїв посилили свою присутність в Інтернеті, оскільки музеї були закриті через заходи соціального обмеження (карантин). 80 % музеїв активізували свою онлайн-діяльність, реагуючи на загальне збільшення видимості цифрової культурної спадщини в Інтернеті. Майже 80 % музеїв перерозподілили функції персоналу, щоб задовольнити поточні потреби, тоді як понад 30 % музеїв перерозподілили функції персоналу, щоб долучити їх до цифрової команди. 16 % музеїв-респондентів збільшили свій бюджет на інтернет-діяльність. Опитування показало, що найбільшу популярність серед музейних установ мають ті онлайн-сервіси, що потребують менших додаткових фінансових ресурсів та/або спеціалізованого досвіду і навичок (хештеги в соціальних мережах, заходи навколо вже наявної онлайн-колекції тощо) (Буцикіна, 2020).

Заздалегідь оцифровані дані оцінюються як «інвестиції, здійснені до COVID-19», що сильно підтримали або навіть врятували багато музеїв у перші панічні тижні локдауну. Відповідно до звіту ЮНЕСКО: «Фінансові наслідки для музейного сектору дуже важливі. Деякі музеї частково користуються державними субсидіями, але велика кількість установ значною мірою залежить від фінансових внесків відвідувачів (оплачувані відвідування, покупки тощо) та донорів, які можуть становити від 5 % до 100 % їхніх бюджетів» (UNESCO, 2020).

Приблизно три чверті доходів від відвідувань музеїв надходили від туристів з інших міст і країн, потік яких після закриття кордонів був припинений. Для таких музеїв оцифрування та онлайн-комунікація стали рятівними напрямками подальшої роботи.

ЮНЕСКО виокремлює вимоги в межах цифрової політики музеїв, що постали перед викликами пандемії:

- оцифрування колекцій;
- їхній сучасний опис;
- мінімальна матеріальна база (фотографування, сканування, комп'ютери);
- стабільний доступ до інтернету;
- завзятий персонал з достатніми навичками для виконання відповідних операцій.

За умов наявності усіх пунктів кожен музей має можливість працювати під час карантину (Буцикіна, 2020).

Велика частина установ на момент початку карантинних заходів уже мала цифрові дані (онлайн-колекції, 360° тури, віртуальні музеї, інтернет-видання, цифрові виставки). Багатьом стала в пригоді платформа Google Arts & Culture (особливо в межах репрезентації традиційних медіумів), що є одним з найефективніших способів для мистецького й історичного музеїв стати цифровими завдяки опції віртуального туру.

Google Arts & Culture пропонує понад 2500 безкоштовних віртуальних турів культурних організацій по всьому світу. Такі музеї, як Лувр, Музей д'Орсе, Національна галерея мистецтва у Вашингтоні, Художня галерея Йоганнесбурга, Британський музей, Національний художній музей України та інші, підкреслили наявність своїх віртуальних екскурсій, що дають змогу відвідувачам легко вивчити їхні колекції на відстані. Щоби викликати дедалі більший інтерес до таких турів,

музеї можуть доповнити цей цифровий контент кураторським списком композицій на Spotify для супроводу віртуальних галерей або рекомендувати напій чи страву, що вдало доповнить досвід певного віртуального туру, та поділитися досвідом у соціальних мережах (Буцикіна, 2020).

Інші музейні заклади вдалися до оцифрування вже після закриття на карантин. Велика кількість виставок, подій і заходів вже була запланована, коли в багатьох країнах був оголошений локдаун. Це дало змогу залучити співробітників, що залишилися без роботи у фізичному просторі, а також одразу зосередитися на вагомій інтерактивній складовій проєктів. Яскравим прикладом для ЮНЕСКО став музей сучасного мистецтва GAMeC у Бергамо, що запустив власне стрімінгове радіо на два місяці карантину, та Музей мистецтв і ремісництва MUO у Загребі, який ініціював численні партнерські інтернет-платформи (Буцикіна, 2020).

На окрему увагу заслуговують поширені й популярні формати виставок у віртуальній реальності та розширеній реальності. У царині віртуальної реальності такий музей, як Смітсонівський американський художній музей, надав доступ до частини своїх колекцій через проєкт під назвою «Beyond The Walls», а Лувр надав найближчий доступ до «Джоконди» кожному завдяки проєкту «Beyond The Glass». Надихнувшись невеликими приватними колекціями, онлайн-колекція DSL та цифрова колекція музею Kremer також демонструють силу віртуальної реальності як засобу відкрити мистецтво для якомога більшої кількості глядачів.

Обраною тактикою для низки установ стала організація спеціальних заходів в умовах ізоляції. Найбільш актуальною вона виявилася для виставкових проєктів та колекцій, що вимагають прямої взаємодії та спілкування. Адже головна мета подібних заходів – залучити відвідувачів до досвіду «живої» комунікації з командою музею, ознайомити їх із внутрішньою кухнею закладу, недоступною за інших умов. До таких можна зарахувати ідею «коктейлю з куратором» музею Frick Collection, Нью-Йорк, а музей цифрового мистецтва MuDA в Цюриху оперативно запропонував прямі трансляції творчих занять Corona Creative Classes для дітей, що були згруповані відповідно до цільової групи (вік, мова, ключові слова), й учні могли легко приєднатися, натиснувши на відповідний клас, та простіше пережити карантин у чотирьох стінах. У свою чергу Мистецький Арсенал (Київ), вимушений відкласти відкриття виставки «Відбиток», розраджував аудиторію відео процесу роботи українських майстрів і майстринь гравюри (Буцикіна, 2020).

Поширеними також стали акції, заклики аудиторії до участі в челенджах. Наприклад, челендж #GettyMuseum в Instagram, а також акція Between Art and Quarantine закликають відтворити твір мистецтва в домашніх умовах. Велику кількість навчальних ігор, дитячих оповідань, вікторин і навіть відеоігор (як приклад, Prisme7 від Centre Pompidou), а також розмальовок та ігор за участі батьків і дітей було створено для підтримки батьків, які прагнуть забавляти своїх дітей під час карантину чимось корисним і цікавим.

Деякі з музеїв позиціонують себе як заклади, що можуть створити атмосферу «релаксу» для своїх прихильників. З цією метою музей Stedelijk Schiedam (Східам, Нідерланди) закликав художників створити зображення чи твори мистецтва, що асоціювалися б із комфортом у них і місцевих жителів під час кризи коронавірусу. Так був створений проєкт із символічною назвою «Для тебе, від мене» (voor jou,

van mij): музей заплатив художникам за роботу, підтримуючи їх у скрутні часи. А всі охочі з-поміж місцевої громади могли замовити плакати з творами, унаслідок чого майже всі вікна на вулиці міста були завішані цими плакатами.

Багато музеїв знайшли власні способи транслявати легкі, гумористичні повідомлення під час важкої кризи, сприяючи відволіканню та розслабленню своїх онлайн-послідників. Наприклад, The Philbrook Museum of Art перетворився на «Chillbrook Museum!» (to chill – охолонути, розслабитися) у соціальних мережах і розширив використання грайливих інтернет-мемів.

Музеї часто звертаються до громадськості у вигляді плакатів на тему гігієни та встановлених протоколів щодо процедур дезінфекції, дистанціювання й оформлення квитків. Деякі ідеї охоплюють надання натхненних мистецтвом масок або перероблення «соціально відповідальних» версій логотипів музеїв. Наприклад, латвійська музейна асоціація ініціювала кампанію заохочення відвідувачів повернутися до музею, запевнивши їх у дотриманні всіх санітарних заходів. Національна кампанія «TiekamiesTagad» («Побачимось зараз!») супроводжується міжнародним символом «Обережно – крихке!» та демонструється в латвійських музеях у формі плакатів. А київський Музей Ханенків розробив фірмовий стікерпак, в якому поєднав нагадування правил поведінки в музеях під час карантину та репродукції робіт з колекції.

Низка музеїв запровадила політику колекціонування, пов'язану з COVID-19. Наприклад, *The Museum of London* збирає «як предмети, так і досвід з перших рук, щоб відобразити життя лондонців під час пандемії COVID-19. Це дозволить вести облік і забезпечити майбутнім поколінням лондонців змогу дізнатися про цей надзвичайний період та зрозуміти його». А Instagram-акаунт Covid Art Museum, що позиціонує себе як майбутній архів мистецтва доби коронавірусу, уже має більше ста тисяч читачів (Буцикіна, 2020).

Звертаючи увагу на сегменти аудиторій, які виокремилися саме в часи карантину, варто виокремити місцеву, що набула для музеїв нового значення. Перед закладами постала потреба зв'язатися з місцевими громадами щодо допомоги місцевим людям та спільного виживання в умовах кризи. Яскравим прикладом є найвідоміші картинні галереї Італії. Хоча на сьогодні кордони між країнами в межах ЄС відкриті, багато хто з європейців не готовий відправлятися в країну, з якої розпочав свій шлях Старим світом коронавірус. У таких умовах італійці отримали історичну можливість: побачити рідні шедеври, звільнені від натовпу туристів, та спокійно забронювати квиток за кілька днів, а не за тижні чи місяці.

Щоб задовольнити стару та свою нову цільову аудиторію, Ватикан змінив час закриття резиденції Папи Римського, що полегшує відвідування міста-музею після роботи; тепер вона закривається о восьмій вечора, а в четвер та п'ятницю – о десятій вечора. Зменшена знедавна вартість вхідного квитка до Uffizi Gallery Museum у Флоренції дає змогу більшій кількості туристів відвідати не такий популярний музей, а також Museo Opificio delle Pietre Dure, майстерню з мармурової інкрустації, яку заснувала сім'я Медічі наприкінці 1500-х років. Куратори планують збільшити кількість театральних і музичних заходів, що відбуваються в менш відомих музеях. Усі ці зміни розраховані на тих відвідувачів, які мають можливість регулярно відвідувати ці музеї і давно не мають потреби фотогра-

фувати «Венеру» Боттічеллі та «Давида» Мікеланджело. Ці трансформації вписуються у загальний новий тренд «slow life», властивий Північним і Центральним регіонам Італії: ставка не на туриста, що приїде подивитися хіти за декілька днів, а на вдумливу, неспішну подорож передусім самих італійців (Буцикіна, 2020).

Часто музеї вдаються до різноманітних прийомів, щоби заохотити нові сегменти в період пандемії. Основні теми: відволікання від тривоги, просвіта та гумор. Це зробило музеї більш доступними та більш релевантними для ширшої аудиторії. Але чи буде досвід, який вони хочуть запропонувати, відрізнитися від досвіду постійних відвідувачів?

Окрім зазначених вище прикладів, варто навести ще один, пов'язаний не тільки зі зверненням до широкої аудиторії, а й з експериментом у поєднанні цифрової та фізичної площин експонування творів. У невеличкому музеї *The Delaware Contemporary*, заснованому художником у США, відкрилася виставка «Stepping Out to Step In» художниці Терези Кроматі, у межах якої роботи були розміщені на фасаді будівлі. Три великі банери з принтами доповнює саундскейп, доступний водіям за допомогою QR-коду, який можна зчитати, просто проїжджаючи повз музей.

Але у гонитві за новими аудиторіями музеї мають не забувати про лояльних відвідувачів, особливо коли це водночас і вразливі групи. Портал *museumnext.com* серед порад музеям, як найкращим чином відкритися після карантину, зауважує на необхідності піклування про старшу аудиторію, представники якої нерідко є постійними відвідувачами. Варто запропонувати саме цій групі постійні визначені години для відвідування: «наприклад, перші дві години дня можуть бути зарезервовані для людей старших сімдесяти» (Буцикіна, 2020).

Наслідки пандемії COVID-19 відчуються також в музейній сфері України. Нині в Україні діє майже 5000 музеїв (у Польщі – 1075, в Австрії – 1600, у Великій Британії – 1811, у Канаді – 2500). Однак лише 543 з них перебувають у державній і комунальній власності. Хоча кількість нових музеїв значно зросла (у порівнянні з першими роками незалежності), їх відвідуваність надзвичайно низька. У фондах музеїв зберігається близько 12 млн історичних пам'яток, але через обмаль площ в основних експозиціях представлено лише 3–5 % фондів. Одвічною проблемою музеїв є недостатнє фінансування. Витрати на розвиток музейної сфери не лише не зростають, але й зменшуються. Більша частина бюджету – видатки споживання. За підрахунками, до 85 % бюджету українські музеї закладають на зарплату працівників, а 15 % – на комунальні послуги. У розвинених країнах на оплату музейних фахівців виділяють 5–10 % від загального бюджету (Андрощук, 2020).

Пандемія COVID-19 та запровадження карантину змусили музеї України, як і музеї усього світу, активізуватися онлайн. Музеї розширюють цифровізацію своїх колекцій і виставляють її в загальний доступ онлайн, надають вільний доступ до бібліотек, освітніх програм, беруть участь в онлайн-флешмобах, вигадують нові форми роботи. Однак в інтернеті українські музеї представлені недостатньо, лише близько 150 музеїв мають власні сайти, однак переважно без англомовної версії (Міністерство культури України, 2018).

Пандемія та карантин є викликом для галузі культури, і музеї цей виклик прийняли. На думку експертів, слід очікувати можливі зміни в музейному житті за наслідками пандемії:

- пандемія, імовірно, призведе до підвищення вартості квитків у музеї;
- можливо, буде переглянута політика проведення виставок і буде значно зменшена кількість виставок-блокбастерів з високими транзакційними витратами та високою вартістю страхування;
- можуть виникнути нові концепції виставок – тільки один експонат показують реально, а всі інші в цифровому форматі, але з можливістю детального знайомства онлайн;
- відносини з благодійниками великі музеї будуть намагатися будувати так, щоб зробити розкіш мистецтва доступною для всіх;
- музеї будуть шукати баланс між *онлайн*- та *офлайн*-відвідинами;
- одним з головних очікуваних трендів у музейній діяльності буде відхід від глобального до локального.

Екстремальна ситуація, викликана пандемією, нагадала про фундаментальну значущість творчості в житті суспільства. Збереження культури та культурної спадщини як засобу неформальної взаємодії між людьми є вкрай важливим для їх психологічного комфорту (Департамент міжнародного і регіонального співробітництва, 2020).

Основні виклики пандемії та наслідки у сфері культури, музейної діяльності (за підсумками 2020 року та першої половини 2021 року) можна визначити як такі:

1. Серед основних викликів у музеїв можна зазначити фінансові втрати. Це багато в чому зумовило прагнення до якомога швидшого відновлення роботи установ і проведення скасованих раніше подій, а також спонукало галузь до організації заходів з використанням цифрових майданчиків і застосування технологій віртуальної реальності.

2. Після пандемії можливе помітне зростання інтересу глядачів до культурних подій офлайн, незважаючи на те що багато протестованих в період карантину музейних онлайн-практик, які зарекомендували себе як безумовно успішні і з тематичного, і з комерційного погляду, продовжать діяти й надалі, але не зможуть повністю замінити відвідування музеїв «наживо».

3. Сплеск інтересу до цифрових продуктів у сфері музейних практик тягне за собою і низку проблем, які треба розв'язати. Наприклад, питання авторських прав і сплеск «піратських» музейних продуктів після введення карантинних заходів.

4. Поряд з урядами, які оголосили про загальні пакети заходів підтримки через відповідні міністерства, і зі спеціалізованими відомствами, що відповідають за вироблення та реалізацію політики в галузі культури і мистецтва, організації громадянського суспільства та приватні компанії відіграють важливу роль у підтримці музеїв та інших закладів культури, створюючи різні фонди й культурні асоціації.

5. Міжнародні організації світового та регіонального рівня також розвивають свої ініціативи з підтримки музеїв, галузі культури в цілому. ЮНЕСКО організувала всесвітній рух ResiliArt з метою об'єднання глобальних зусиль з підтримки митців і забезпечення загального доступу до культури в період пандемії. У 72 країнах світу проведено заходи, покликані привернути увагу до проблем у галузі культури. У межах різних ініціатив підтримки допомогу надають не тільки країнам, що розвиваються, а й традиційним країнам-донорам.

6. ЮНЕСКО привертає увагу до проблем установ документальної спадщини, зокрема музеїв, архівів і бібліотек. Вони відіграють ключову роль у документуванні розвитку ситуації з пандемією, що допоможе забезпечити підзвітність державного сектору в майбутньому.

7. Міжнародні організації регіонального рівня розглядають проблеми у сфері культури, беручи до уваги специфіку конкретного регіону: соціальну, технологічну, підприємницьку, демографічну. Вони сприяють країнам у розвитку цифрових технологій в галузі культури; вживають заходів для збереження культурної спадщини, а також підтримання вразливих корінних народів; надають допомогу малим і середнім підприємствам, що працюють у галузі культури, а також забезпечують соціальну підтримку незалежних діячів мистецтв.

8. Важливим напрямом діяльності державних відомств у сфері культури в період пандемії стало забезпечення доступу до об'єктів культури в умовах «нової нормальності», що додало імпульс активному розвитку цифровізації цієї сфери, формуванню та оновленню культурного онлайн-середовища. Музеї, галереї і бібліотеки створюють віртуальні тури та розширюють доступ до електронних версій книг.

9. Державна підтримка установ у сфері культури вимагає ретельного контролю з боку вищих органів державного аудиту. При цьому, проводячи в реальному часі аудит заходів, що вживаються урядами у відповідь на пандемію COVID-19, органи державного зовнішнього фінансового контролю (аудиту) мають оцінювати не тільки фінансові наслідки витрачання коштів державних бюджетів, а й стратегічне значення збереження культури, її спадщини, а також вплив культури на стійкість суспільства. У період пандемії ця галузь, як і охорона здоров'я або освіта, стає збитковою, але значення цих сфер для сталого розвитку суспільства не може вимірюватися лише обсягами витрачених фінансових засобів.

10. У міру стабілізації епідеміологічної ситуації та поступового скасування обмежень характерним стало введення урядами спеціальних правил відновлення діяльності об'єктів культури, які передбачають підвищення заходів захисту здоров'я та безпеки організаторів, екскурсантів і відвідувачів музеїв.

11. Найчастіше прогрес у впровадженні технологічних рішень для відновлення активності у сфері культури спирався на тенденції попереднього розвитку, однак пандемія додала динаміки процесу їх впровадження і адаптації. Нові формати виявилися прийнятні як для шанувальників культурної спадщини – відвідувачів музеїв, дозволивши їм задовольнити культурні потреби і впоратися з наслідками соціальної ізоляції, так і для працівників музейних закладів, надавши альтернативні канали професійної комунікації.

Висновки

Пандемія COVID-19 виявила та посилила раніше наявну проблему нестабільності у функціонуванні музеїв і сфери культури в цілому. Заходи з ізоляції в усьому світі безпосередньо вплинули на весь ланцюжок створення результатів творчості: розробку, виробництво, поширення і забезпечення доступу. Для захисту та заохочення розмаїття форм культурного самовираження в ці непрості часи міжнародні організації, уряди, неурядові організації та приватний сектор швидко

відреагували на виклики пандемії новими заходами підтримки сектору. Наслідки пандемії для музеїв та культури в цілому будуть позначатися ще протягом тривалого часу після її закінчення і можуть зажадати додаткових фінансових вливань й організаційних заходів.

Звичайно, складно передбачити всі результати впливу пандемії COVID-19 на музейний сектор, особливо це стосується економічних втрат. Однак уже зараз примусове закриття музеїв та відсутність там більшості персоналу можуть серйозно вплинути на збереження та безпеку колекцій. Дотримуючись усіх необхідних заходів для стримування поширення хвороби, а також тих, що спрямовані на безпеку населення, музеї зобов'язані виконувати свою первинну функцію – збереження культурного надбання людства.

Заклади культури по всьому світу вже демонструють стійкість і креативність у спілкуванні зі своєю аудиторією онлайн. Щоб допомогти їм у ці невизначені часи Міжнародна рада музеїв (ICOM) за допомогою Міжнародного комітету з охорони природи ICOM (ICOM-CC) підготувала «пам'ятку на час пандемії» щодо того, як зберігати музейні колекції під час надзвичайних ситуацій, поставивши безпеку музейних працівників на перше місце (UNESCO, 2020).

Пандемія коронавірусу також визначила культурні пріоритети багатьох прихильників культури і мистецтв. З'ясовано, що в музей хочуть ходити (із задоволенням ходять онлайн) мільйони відвідувачів. Онлайн-аудиторія за пів року карантину в багатьох музеях в 3–4 рази перевищувала кількість реальних відвідувачів за рік. З'ясовано також, що є величезний відкладений попит на культурний контент, і відразу виявлено переваги онлайн-перегляду музейних картин – так можна розглянути кожен куточок на полотні, не оминувши увагою жодну деталь.

За час карантину музеї відвоювали собі (через онлайн) новий простір. Звичайно, онлайн-роздивляння картини – це щось, що стосується скоріше репродукції, оригінал екран не передасть, зате онлайн дає можливість залучити нову для музею аудиторію. У музеїв давно є потреба відбирати глядачів і виховувати їх. Драматичний досвід виживання музеїв у період пандемії перетворюється в позитивний досвід інноваційних комунікацій з потенційними відвідувачами, який нагадує, що музеї не завжди можуть бути відкритими. І ті музеї, для яких на сьогодні цифровізація пріоритетна, обов'язково будуть попереду. Нажитий під час карантину досвід існування музеїв у свою чергу трансформує суспільство.

Список бібліографічних посилань

- Авдеева, А. (2020, 10 июня). *Выживут только гиганты: как коронавирус уничтожает музеи*. <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ee0b1539a79479db40e0452>
- Андрощук, Г. (2020, 22 червня). *COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека*. Юридична Газета online. <https://cutt.ly/SnTy8sG>
- Бабарицька, В. К., Короткова, А. Я., & Малиновська, О. Ю. (2012). *Екскурсознавство і музеєзнавство* (2-ге вид.). Альтерпрес.
- Буцикіна, Є. (2020, 6 серпня). *Музеї після локдауну: відкриваючи нові напрямки руху*. Korydor. Журнал про сучасну культуру. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html>

- Вайдакер, Ф. (2005). *Загальна музеологія* (В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич, Пер.). Літопис.
- Гайда, Л. А. (2006). *Музеезнавство в закладах освіти*. Видавництво КОІППО.
- Горішевський, П., Ковалів, М., Мельник, В., & Оришко, С. (2005). *Основи музеезнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв*. Плай.
- Гоцуляк, В. В. (2015). *Всесвітня історія і історична наука, історія України, історіографія, архівознавство, музеезнавство та бібліографія: термінологічний, понятійний словник-довідник*. Видавець ФОП Гордієнко Є. І.
- Департамент міжнародного и регионального сотрудничества. (2020). *Культура в условиях пандемии COVID-19*: Дайджест. <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf>
- Кузьмук, О. (2010, 26 січня). *Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід*: Аналітична записка. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku>
- Любіцева, О. О., & Шпарага, Т. І. (2021). *Музейний туризм*. Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка.
- Мазурик, З. (2016, 22 квітня). *Музеї: туризм як виклик*. ZBRUŠ. <https://zbruc.eu/node/50637>
- Маньковська, Р. (2013). *Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку*. *Краєзнавство*, 3, 75–84.
- Міністерство культури України. (2018, 10 травня). *Музеї, заповідники, заклади музейного типу України*. http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245062916&cat_id=244908588
- Новости ООН. (2021, 13 апреля). *В ЮНЕСКО призывают поддержать музеи – их доходы во время пандемии сократились вдвое*. <https://news.un.org/ru/story/2021/04/1400792>
- Рутинський, М. Й., & Стецюк, О. В. (2008). *Музеезнавство*. Знання.
- Салата, О. О. (2015). *Основи музеезнавства*. Тов "Нілан-ЛТД".
- Сурмач, О. І. (2014). *Музейна справа*. ЛНУ.
- Шевченко, В. В., & Ломачинська, І. М. (2007). *Музеезнавство*. Університет "Україна".
- UNESCO. (2020, 18 May). *COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums*. <https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020. How to Target Consumers and Build a Competitive Business Strategy*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- World Tourism Organization. (2020, June 12). *Tourism sustainability and statistics in the time of COVID-19*. <https://www.unwto.org/events/tourism-sustainability-and-statistics-in-the-time-of-covid-19>

References

- Androshchuk, H. (2020, June 22). *COVID-19 i muzei: ekonomichniy vplyv, tsyfrovizatsiia, komunikatsiia, bezpeka [COVID-19 and museums: economic impact, digitalization, communication, security]*. Yurydychna Hazeta online. <https://cutt.ly/SnTy8sG> [in Ukrainian].
- Avdeeva, A. (2020, June 10). *Vyzhivut tol'ko giganty: kak koronavirus unichtozhaet muzei [Only giants will survive: how the coronavirus is destroying museums]*. <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ee0b1539a79479db40e0452> [in Russian].

- Babarytska, V. K., Korotkova, A. Ya., & Malynovska, O. Yu. (2012). *Ekскурsoznavstvo i muzeieznavstvo [Guided Tours and Museum Studies]* (2nd ed.). Alterpres [in Ukrainian].
- Butsykina, Ye. (2020, August 6). *Muzei pislia lokdaunu: vidkryvaiuchy novi napriamky rukhu [Museums after the lockdown: opening new directions]*. Korydor. Zhurnal pro suchasnu kulturu. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html> [in Ukrainian].
- Departament mezhdunarodnogo i regional'nogo sotrudnichestva. (2020). *Kul'tura v usloviyakh pandemii COVID-19 [Culture in the face of the COVID-19 pandemic]*: Digest. <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> [in Russian].
- Haida, L. A. (2006). *Muzeieznavstvo v zakladakh osvity [Museum Studies in Educational Institutions]*. Vydavnytstvo KOIPPO [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P., Kovaliv, M., Melnyk, V., & Oryshko, S. (2005). *Osnovy muzeieznavstva, marketynhu ta reklamno-informatsiinoi diialnosti muzeiv [Fundamentals of Museum Studies, Marketing and Advertising and Information Activities of Museums]*. Plai [in Ukrainian].
- Hotsuliak, V. V. (2015). *Vsesvitnia istoriia i istorychna nauka, istoriia Ukrainy, istoriohrafii, arkhivoznavstvo, muzeieznavstvo ta bibliohrafii: terminolohichniy, poniatiinyi slovnyk-dovidnyk [World History and Historical Science, History of Ukraine, Historiography, Archival Science, Museum Studies and Bibliography: Terminological, Conceptual Dictionary-reference Book]*. Vydavets FOP Hordiienko Ye. I. [in Ukrainian].
- Kuzmuk, O. (2010, January 26). *Rol muzeiv u kulturnomu ta sotsialno-ekonomichnomu rozvytku krainy: zarubizhnyi dosvid [The role of museums in the cultural and socio-economic development of the country: foreign experience]*: Analytical note. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku> [in Ukrainian].
- Liubitseva, O. O., & Shparaha, T. I. (2021). *Muzeinyi turyzm [Museum Tourism]*. Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
- Mankovska, R. (2013). *Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rozvytku [Modern museum communications and prospects for their development]*. *Kraieznavstvo*, 3, 75–84 [in Ukrainian].
- Mazuryk, Z. (2016, April 22). *Muzei: turyzm yak vyklyk [Museums: tourism as a challenge]*. ZBRUŠ. <https://zbruc.eu/node/50637> [in Ukrainian].
- Ministry of culture of Ukraine. (2018, May 10). *Muzei, zapovidnyky, zaklady muzeinoho typu Ukrainy [Museums, reserves, museum-type institutions of Ukraine]*. http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245062916&cat_id=244908588 [in Ukrainian].
- Novosti OON. (2021, April 13). *V YuNESKO pryzyvayut podderzhat' muzei – ikh dokhody vo vremya pandemii sokratilis' vdvoe [UNESCO calls on to support museums – their revenues halved during the pandemic]*. <https://news.un.org/ru/story/2021/04/1400792> [in Russian].
- Rutynskiy, M. Y., & Stetsiuk, O. V. (2008). *Muzeieznavstvo [Museum Studies]*. Znannia [in Ukrainian].
- Salata, O. O. (2015). *Osnovy muzeieznavstva [Fundamentals of Museum Studies]*. Tov "Nilan-LTD" [in Ukrainian].
- Shevchenko, V. V., & Lomachynska, I. M. (2007). *Muzeieznavstvo [Museum Studies]*. University "Ukraine" [in Ukrainian].
- Surmach, O. I. (2014). *Muzeina sprava [Museum Business]*. LNU [in Ukrainian].

- UNESCO. (2020, May 18). *COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums*. <https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums> [in English].
- Vaidakher, F. (2005). *Zahalna muzeolohiia [General Museology]* (V. Lozynskyi, O. Lianh, Kh. Nazarkevych, Trans.). Litopys [in Ukrainian].
- Westbrook, G., & Angus, A. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020. How to Target Consumers and Build a Competitive Business Strategy*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> [in English].
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> [in English].
- World Tourism Organization. (2020, June 12). *Tourism sustainability and statistics in the time of COVID-19*. <https://www.unwto.org/events/tourism-sustainability-and-statistics-in-the-time-of-covid-19> [in English].

MUSEUMS AS A TOURIST RESOURCE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC: CHALLENGES AND NEW OPPORTUNITIES

Volodymyr Antonenko^{1a}, Volodymyr Khutkyi^{2a}

¹ DSc in Geography, Professor, Head of the Department of International Tourism;
e-mail: antvs@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6819-488X

² PhD student; e-mail: businesslife@bigmir.net; ORCID: 0000-0001-9500-4191

^a Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine

Abstract

It is becoming increasingly clear that museum activities and tourism are among the sectors of culture and economy most affected by the COVID-19 pandemic. Despite the fact that museum visits and tourist travel during the pandemic have been reduced to a minimum, museums around the world are looking for a way out of the predicament, using every opportunity to recover and offer innovative museum and tourism products. For many museum institutions, the COVID-19 pandemic and its implications for the cultural sphere as a whole are a challenge that needs to be used to rethink their activities, to introduce new methods of communication with potential museum visitors and cultural heritage enthusiasts.

The article presents an analysis of the main challenges of the pandemic and its consequences in the field of culture, museum activities in 2020 and the first half of 2021, considers the expected and possible changes in museum life as a result of the pandemic. The study results of the financial condition of museums as a result of quarantine during the COVID-19 pandemic are presented, the innovative practices of online content that museums offer to their visitors during quarantine are considered.

Keywords: museum; museum activity; the COVID-19 pandemic; online content; interactive technologies in museum expositions; online collections; virtual museums; digital exhibitions



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

DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235151

УДК 91-057.4:[338.48+910.1+911.9:338.47](477)

ОЛЕНА СТЕПАНІВ: ВНЕСОК У РОЗВИТОК ТУРИЗМУ, ГЕОГРАФІЇ І ГЕОЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Ігор Смирнов^{1а}, Ольга Любіцева^{2а}¹ Доктор географічних наук, професор; e-mail: Smirnov_IG@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6395-7251² Доктор географічних наук, професор; e-mail: loa13@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8508-9395^а Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Анотація

Розкрито особливості життя, військової, дипломатичної діяльності доктора географії О. І. Степанів, а також її науковий доробок як українського географа та геологіста. Олена Степанів була першою в Україні та світі жінкою – військовим офіцером в Українському січовому стрілецьві та Українській галицькій армії під час Першої світової війни й Українських визвольних змагань 1917–1921 рр., дипломатичним працівником ЗУНР та УНР. Маючи докторський ступінь з географії та історії, вона відзначилася значним внеском у розвиток української географічної науки, зокрема економічної та соціальної географії, а також транспортної географії та в сучасному розумінні геології. Останні два напрями географічної науки найбільш повно розкриті у її праці «Сучасний Львів», де подано комплексну характеристику транспортної інфраструктури Львова та Львівщини і її значення в транспортній системі України, зокрема підкреслено центральне положення Львова як транспортно-логістичного хабу на транс'європейському магістральному шляху, що з'єднує Балтійське і Чорне моря; визначено головні транспортні маршрути Львівщини, важливі у всеукраїнському масштабі; крім головних шляхів, виділено та схарактеризовано регіональні й локальні. Характеристику транспортних маршрутів поєднано із зазначенням найбільш істотних промислових підприємств Львівщини; вказано, які туристично-рекреаційні місцевості та центри розміщувалися по трасах транспортних шляхів, а також зазначено туристичну спеціалізацію цих центрів (у підручниках з географії транспорту радянської доби таке не зазначали взагалі); застосовано такі транспортно-логістичні показники, як завантаженість шляхів, інтенсивність руху на них, а також наведено їхні історичні назви та розкрито значення в минулому. Наукові праці О. І. Степанів зберігають свою актуальність і нині. Це стосується не тільки проблем географії транспортної комунікації сучасного Львова, а й актуальних питань міжнародної логістики, зокрема участі України в системі Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції. Науковий доробок О. І. Степанів з географії транспорту має безпосереднє значення і для сучасного проекту ЄС у транспортно-логістичній сфері – «Ініціативи Тримор'я» (ІТМ). Нещодавній саміт ІТМ у Таллінні (19–20 жовтня 2020 р.) підкреслив вплив ІТМ на весь балтійсько-адриатично-чорноморський регіон. ІТМ відкрита для країн – стратегічних партнерів ЄС, у т. ч. для України. Хоча остання не є членом ЄС, але вона була запрошена

на перший саміт ІТМ у 2016 р., і нині, не маючи офіційного членства в Тримор'ї, є активним учасником багатьох проєктів, що реалізуються в межах цієї ініціативи. Україні варто і надалі співпрацювати з ІТМ, передусім із Польщею, у таких важливих інфраструктурних проєктах, як автомагістраль Гданськ – Одеса, залізничне сполучення в межах проєкту «Вікінг», розвиток газової інфраструктури в межах коридору «Північ – Південь» (із залученням українських підземних сховищ блакитного палива) тощо.

Ключові слова: Олена Степанів; хорунжа УСС та УГА; доктор географії; транспортна географія; геологістика; «Ініціатива Тримор'я»

Вступ

Серед українських учених – географів та транспортників ХХ ст. виділяємо важливу, але, на жаль, до цього часу недостатньо відому постать Олени Степанів. Вона була не тільки першою в Україні та світі жінкою-офіцером у військах УСС та УГА, яка героїчно воювала на фронтах Першої світової війни та Українських визвольних змагань, виконувала дипломатичні функції в ЗУНР та УНР, а й отримала науковий ступінь доктора географії та зробила значний внесок у розвиток української економічної та соціальної географії, географії транспорту та геологістики.

Мета статті – розкрити доробок доктора О. Степанів у сфері географії транспорту та геологістики (на прикладі транспортної інфраструктури Львова та Львівщини), а також зв'язок наукових положень О. Степанів з сучасними транспортно-логістичними концепціями та проєктами Європейського Союзу й участь у них України. Зокрема це стосується найновішого проєкту ЄС у транспортно-логістичній сфері – «Ініціативи Тримор'я».

75

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Методологія дослідження полягала в опрацюванні наукових робіт О. Степанів з географії транспортної інфраструктури міста (на прикладі Львова), праць О. Шаблія та О. Вісьтак, присвячених життю та науковому доробку О. Степанів, наукових робіт та документів з інтеграції України до транспортно-логістичної системи ЄС, зокрема останнього логістичного проєкту ЄС у цій сфері – «Ініціативи Тримор'я». Аналіз зібраних матеріалів дав змогу виділити важливі положення наукового доробку О. Степанів з географії транспорту та геологістики, їх зв'язок із сучасними транспортно-логістичними проєктами ЄС та участь у них України.

Виклад основного матеріалу

На початку ХХ ст. в Європі назрівали великі зміни та їх тектонічні зсуви відчувалися у всіх областях. Жінки, як істоти, що наділені інтуїцією та вміють глибоко відчувати, розуміли, що зміни незворотні. А частина з них і взагалі взяла на себе ударну багатобальну хвилю історії. Серед них була й Олена Степанів. Вона народилася 7 грудня 1892 р. у родині священника УГКЦ в с. Вишнівчик Перемишлянського повіту (зараз Перемишлянський район Львівської області). Була третьою най-

молодшою дитиною. Дитинство майбутньої «панянки-офіцера» минуло серед мальовничої природи рідного села, яке розташувалося на берегах річки Золота Липа та було оточене лісами, дібровами, луками. З дитинства Олена Степанів любила читати, її цікавила історія, географія, вона обожнювала музику й танці. Протягом восьми років дівчинка вчилася у школі рідного села. Вона відрізнялась особливою привабливістю – русяве волосся, блакитні очі, помітна статура. Недарма 15-річну Олену фотографували для підручника з гімнастики Івана Боберського, чиє ім'я нині носить Львівський державний університет фізичної культури. «Це була справжня красуня, вона мала особливий шарм, чудову фігуру, миле, вродливе личко, але, разом з тим, твердий характер, поштові марки з її зображенням продавалися по всій Європі», – писала про неї архівіст Галина Сварник ("Степанів Олена Іванівна", 2021).



Рис. 1. Олена Степанів – хорунжа УСС
("Степанів Олена Іванівна", 2021)

До 1910 р. Олена Степанів навчалася в семінарії Українського педагогічного товариства у Львові. За прикладом старшого брата дівчина стала членкинею відомого українського товариства «Сокіл» і пізніше очолила його першу жіночу чоту. Після закінчення семінарії Олена Степанів заробляла на життя та навчання репетиторством. За два роки вона вступила до Львівського університету на філософський факультет. Тут слухала лекції з історії професорів Михайла Грушевського, Степана Томашівського, з географії – Степана Рудницького, Еугеніюша Ромера (професор, визначний польський географ і картограф) та ін. Кінець XIX ст. на Галичині відзначався піднесенням культурно-освітньої діяльності, піднесенням національної свідомості українців. Роль товариства «Просвіта», ідея заснування якого виникла ще у 1867 р. в отця Степана Качали зі Збаражчини, та НТШ була визначальною. Зі студентських років Олена Степанів займалася громадсько-політичною роботою, стала співголовою Комітету жіночих організацій Галичини та членом радикальної партії. В Україні політичний радикалізм тоді пов'язували з такими визначними діячами, як Михайло Драгоманов, Іван Франко, Михайло Павлик, які ще в 1890-х рр. створили в Галичині Русько-українську радикальну партію (головна вимога: перебудова Австрії на федеральній основі та розподіл землі між мало- та безземельним селянством). Отже, уже тоді вона мала яскраво виражені лідерські якості, вела людей за собою; уже тоді її думка в багатьох питаннях була вирішальною. Бувши студенткою Львівського університету, працювала в товаристві УСС (комендант жіночої чоти).

З вибухом Першої світової війни Олена Іванівна Степанів вирішила, що повинна перебувати в стрілецьких лавах. Але батьки були проти рішення доньки. До того ж отримати місце в дієвій армії представниці слабкої статі не могли. На

всі прохання дівчина чула одну відповідь: «Жінкам не місце у війську». Але вона пішла на хитрість – перевдяглася в однострій, зробила знімок на документ і все відправила до місцевої управи. Однак уже задовго до того вона готувала себе психологічно та фізично: проводила виснажливі тренування, відвідувала лекції з військової історії, опановувала навички медичної допомоги, училася володіти зброєю. Багато дівчат з її оточення не розуміли, для чого вона так рвалася на фронт. Вони не здогадувалися, що Олена Степанів у всьому хотіла бути на рівні з чоловіками. Адже багато передових жінок того часу доводили оточенню, що жінка може бути не тільки дружиною та матір'ю, а й корисним і зразковим працівником у кожній сфері, наприклад у війську. І незабаром дівчину туди взяли. Кажуть, підтримку їй у цьому надав сам Ю. Пілсудський. І вже восени 1914 р. Олена Степанів опинилася на Східному фронті.

У 1914–1915 рр. в Карпатах у складі другого батальйону УСС (Українських січових стрільців) вона воювала в австро-угорській армії, брала участь у рейдах по тилах російських військ. Щоденно її батальйон долав у горах за нелегких зимових умов до 60 км. У травні 1915 р. Олена Степанів була призначена командиром стрілецької чоти (40 осіб), яка брала участь у важких боях поблизу Комарників та гори Маківки. Це була славна перемога Українського стрілецьтва, яка стала не лише світлим чином стрілецької зброї, але й у ній виявилася сила стрілецького духу та волі. У боях Олена Степанів встигала всюди: вона і перев'язувала поранених, і витягувала бійців з-під куль, а на зборах офіцерів (старшин) надавала цінні поради. Незабаром їй присвоїли офіцерське звання хорунжого (молодшого лейтенанта). Про її самопожертву та вірність обов'язку свідчив такий випадок: уже маючи офіцерське звання хорунжого УГА, під час проведення маневрів у селі Гологори вона перебувала неподалік від рідного села, але додому так і не вибралася, з батьками не побачилася. Олена Степанів не належала ні собі, ні батькам, ні коханому – нею повністю оволоділо відчуття патріотичного обов'язку. За героїзм у боях на г. Маківці їй було нагороджено срібною медаллю «За хоробрість» і Військовим хрестом. У січні 1915 р. про жінку-офіцера писали газети, вона стала відомою, її любили підлеглі та колеги.



Рис. 2. Хорунжа О. Степанів серед старшин (офіцерів)
УСС на горі Маківка (1915) ("Степанів Олена Іванівна", 2021)

Але в травні 1915 р. сталася трагедія: після жорстоких боїв на Болахівщині 7-тисячне угруповання австро-угорських військ потрапило до полону. Серед 50 полонених офіцерів опинилась і українка Степанівна (таке псевдо вона мала). Їй довелося подолати шлях арештанта. Той, який свого часу пройшов колись великий Тарас Шевченко. Спочатку вона опинилась у російському таборі для військовополонених в Оренбурзі, потім у Ташкенті, де були відсутні елементарні норми санітарії. Там вона захворіла, відкрилася легенева кровотеча. Тільки в липні 1917 р. жінці вдалося вирватися з полону. Через Петроград, Фінляндію, Швецію, Німеччину вона прибула до Відня. Столиця зустріла її почесними, як героїню війни. Восени її знову прийняли до легіону УСС, де і зустріла свого коханого – сотника (капітана) артилерії Романа Дашкевича. Він теж був у російському полоні – в таборі для військовополонених у Забайкаллі.

Після повернення до Львова О. Степанів поновлюється в університеті. У жовтні 1918 р. за дорученням українсько-галицького керівництва веде в Києві таємні переговори з гетьманом Павлом Скоропадським, активно діє в заходах зі створення Західноукраїнської Народної Республіки. У жовтні 1918 р. була проголошена Західноукраїнська Народна Республіка (ЗУНР). Для її захисту була створена Українська галицька армія (УГА). Жінка-офіцер повернулася до регулярної армії і опинилась у штабі групи «Схід», яку незабаром перейменували на 4-ту Золочівську стрілецьку бригаду УГА. У березні 1919 р. бригада взяла участь у боях за повернення Львова. Тоді ж Олені Степанів присвоїли звання чотаря (лейтенанта). Але вже скоро УГА залишила Західну Україну й об'єдналася з Дієвою армією УНР, столиця якої тимчасово перебувала в Кам'янці-Подільському. У 1919 р. Олена Степанів навчається в Кам'янець-Подільському університеті, одночасно працює пресовим референтом Міністерства закордонних справ Української Народної Республіки. Наприкінці цього ж року вона з дипломатичною місією відбула до Відня для переговорів, оскільки мала військовий досвід, володіла декількома мовами.

У Відні О. Степанів змогла зустрітися зі своїм майбутнім чоловіком, на той час полковником УГА Романом Дашкевичем. Він був відомим громадським політичним і військовим діячем, пізніше став генерал-хорунжим армії УНР, командував гарматною батареєю в полку Євгена Коновальця, був організатором корпусу Січових стрільців у Києві в 1917 р. Цікаво, що на їхньому весіллі, кажуть, старостою був не хто інший, як Степан Рудницький, який став «хрещеним батьком» Олени Степанів у науці. Сама Олена Степанів стала «хрещеною матір'ю» визначного українознавця, енциклопедиста, професора Володимира Кубійовича. Згодом у своїй книзі «Мені 85» В. Кубійович напише, що вона допомогла йому увійти «у львівське русло, починаючи від участі на з'їзді українських географів-педагогів у Львові 1930 р., на якому я виголосив доповідь» (Кубійович, 1985). Саме вона залучила В. Кубійовича до праці в НТШ у Львові, разом з ним розвивала соціально-економічну географію (антропогеографію) України. «Олена Степанів, – читаємо в праці почесного професора Львівського національного університету імені Івана Франка, доктора географічних наук, академіка НАН вищої школи України та Української економічної академії, дійсного члена НТШ Олега Шаблія (2002), – як особистість і науковець, є багатовимірним феноменом: доктор філософії в галузі історії та географії, відомий громадський діяч Галичини, доцент кафедри еконо-

мічної географії Львівського університету, старший науковий співробітник відділу економіки АН УРСР у Києві. Олена Степанів належала до грона вчених, якими може пишатися будь-який народ: це академіки Степан Рудницький і Юрій Полянський, професори Володимир Геринович та Володимир Кубійович, доктори Мирон Дольницький і Михайло Іваничук» (Шаблій, 2003, с. 128). Син Олени Ярослав Дашкевич, 1926 року народження, став українським істориком-сходознавцем, він автор понад 400 наукових праць з історії України, Вірменії усіх історичних епох, голова Львівського відділення Інституту української археографії НАН України.

Оскільки бригаду УСС незабаром розформували, О. Степанів демобілізували, вона продовжила своє навчання у Віденському університеті. Після його закінчення, написання та захисту дисертації німецькою мовою на тему «Розподіл і розвиток суспільства в давній Русі до половини XIII століття» вона отримала науковий ступінь доктора філософії в галузі історії та географії. Повернувшись до Львова 1921 р., О. Степанів розпочала свою науково-педагогічну діяльність: їй запропонували викладання в гімназії сестер Василянок, де вона здобула повагу та любов студенток, про що написано в Пропам'ятній книзі гімназії ("Степанів Олена Іванівна", 2021). Вона стала членом Наукового товариства імені Шевченка, ініціатором створення географічної комісії та товариства «Рідна школа». Як видно, Олена Степанів була у вирі тих політичних подій, динамічних змін, які відбувалися в Україні після вибуху революції в Росії, боротьби прогресивних сил за створення незалежної Української Держави. Посилений наступ реакції в Галичині та в Радянській Україні в кінці 1920-х – на початку 1930-х рр. сильно підірвав прогресивні українські сили, змусив багатьох діячів українського державотворення емігрувати за кордон. Дещо відійшла від політичної діяльності й Олена Степанів. Зате вона активізувала наукову роботу. З 1929 р. очолює Географічну комісію при Президії учительської громади, працює секретарем фізико-географічної комісії НТШ, стає одним з ініціаторів створення при НТШ Географічної комісії. У другій половині 1930-х рр. виходять дві колективні праці за редакцією Володимира Кубійовича, такі як «Атлас України і сумежних країв» (1937) та «Географія українських і сумежних земель» (1938, том 1). Олена Степанів підготувала для другого тому два великих нариси – про Київ та Львів. Але з приходом до Львова більшовиків майже готова книга була знищена. У вступному слові до першого видання «Географії українських і сумежних земель» професор Володимир Кубійович сформулював основну мету книги: «Виповнити частинно одну з дошкульних прогалин у нашому українознавстві – подати географію наших етнографічних земель». І праця Олени Степанів «Сучасний Львів» є першою комплексною та найбільш повною економіко-географічною характеристикою міста, яка не втратила своєї актуальності й зараз, про що буде далі. Зазначимо, що ця книга перевидана вже за часів незалежної України в 1992 р. (Шаблій, 1996). У другій половині 1930-х рр. О. Степанів працювала референтом при Ревізійному союзу українських кооперативів, співпрацювала з «Пластом» і УВО.

З 1939 р., коли Львів потрапив під совітську окупацію, Олена Іванівна, уже відомий географ, працювала викладачем у середній школі, Інституті радянської торгівлі у Львові. А коли почалася німецько-радянська війна і Львів був окупований німцями, продовжувала вчити школярів географії, а також працювала в ста-

тистичному бюро міста, написала книгу «Сучасний Львів» (1943), а пізніше – нарис «Промисловість Львова за часів німецької окупації 1941–1944 років» (1946). Особливо актуальною (можливо, до сьогодні) є книга Олени Степанів «Крим – ключ до Чорного моря», що була надрукована 1943 р. у львівському журналі «Дорога» (ч. 4). Ось лише одна цитата із цієї книги: «У чиїх руках глибоко висунутий в море Кримський півострів, той має право не тільки захопити чорноморські шляхи, але й стати паном цілого півдня Східної Європи. Природних, затишних і добре захованих пристаней Криму, а в першу чергу, воєнної твердині Севастополя, не заступить ні Одеса, ні Миколаїв, Херсон чи Ростов» (Шаблій, 2003).

У 1944 р. Олена Степанів свідомо залишилась у Львові, відмовившись від ідеї еміграції на Захід. Після закінчення Другої світової війни вона працювала доценткою Львівського університету, писала наукові праці. У 1946–48 рр. її делегують до Києва, де вона працювала старшою науковою співробітницею відділу економічної географії Інституту економіки Академії наук УРСР. 1948 р. О. Степанів повернулася до Львова, працювала старшою науковою співробітницею та завідувачкою сектору економіки Львівського відділу Інституту економіки АН УРСР, науковою співробітницею Природничого музею Академії наук, завершує дві великі праці, що стосувалися використання природно-ресурсного потенціалу Північного Розточчя та Західного Поділля. Дивно, але жінку, яка зі зброєю в руках воювала проти Російської імперії, а потім усю війну провела в окупації, влада не зауважувала аж до грудня 1949 р. Але потім першу українську жінку-офіцера заарештували та засудили за статтю зради Батьківщині (правда, незрозуміло, яку ж Батьківщину вона зрадила). Їй інкримінували зберігання «націоналістичної» літератури, зв'язок з ОУН і публікацію антирадянської статті в журналі «Ідея і чин». Особлива нарада при МДБ СРСР винесла вердикт: «Степанів Олену Іванівну за участь у контрреволюційній банді українських націоналістів і пропаганді націоналістичних ідей через друк помістити до виправно-трудового табору (ВТТ) терміном на 10 років, рахуючи строк з 29 листопада 1949 р., майно конфіскувати» (Дубнов, 2020). У книзі професора Олега Шаблія (1996) «Володимир Кубійович: енциклопедія життя і творення» читаємо про Олену Степанів скупі рядки правди: «18 лютого 1950 р. МГБ було спалено “речові докази вини” – понад двісті позицій літератури, зокрема такі “націоналістичні” видання як “Слово о полку Ігоревим”, “Руські літописи”, “Історія України-Руси” Михайла Грушевського, “Галицько-волинський літопис”. Прокурор вимагав засудити Олену Степанів на 25 років, та особлива нарада при МГБ у Москві “змилосердилася” і присудила лише 10 років».

Покарання Олена Степанів відбувала в мордовських таборах протягом 7 років, працюючи на торфорозробках (і це жінка у шістдесятилітньому віці), а потім палітурницею. Там вона захворіла на дистрофію, отримала інвалідність і в 1956 р. за станом здоров'я, отримавши дострокове звільнення, повернулася до рідного Львова. Життєві долі учителя і учениці – Степана Рудницького й Олени Степанів – були схожі, з тією лише різницею, що Степана Рудницького було розстріляно 3 листопада 1937 р. разом із синами та доньками України на відзначення 20-х роковин Жовтневої революції у Медвежогорську і закопано в Сандармосі, а Олена Степанів після звільнення повернулася до Львова, де ніхто не запропонував їй роботу, не дали житла, більшість від неї відвернулася. Мужня

жінка проживала із сином Ярославом, відомим істориком, який підтримував її морально та матеріально. Олена Степанів померла від раку в липні 1963 р. і похована на Личаківському цвинтарі у Львові. Сьогодні ім'ям цієї жінки в Україні названі вулиці та школи, її пам'ятають і люблять, її життєва сила та вірність принципам для українців нині є прикладом для наслідування» (Шаблій, 1996).

Щодо наукової спадщини Олени Степанів зазначимо, що вона написала за свою нелегку наукову кар'єру понад 75 наукових праць, серед них майже 50 публікацій; залишила помітний доробок у галузі географії населення України, вивчення трудових ресурсів потенціалу; географії природних ресурсів Західного регіону; дослідження господарського потенціалу міст на прикладі Києва та Львова, а також їх транспортної інфраструктури; дослідження водотранспортних проблем, зокрема Дністра; політичної географії українських земель, зокрема Криму; економіко-географічної картографії. Наукова спадщина Олени Степанів і дотепер залишається невивченою. Більшість її наукових праць була в рукописах. Можливо, частина з них втрачена, частина, певно, перебуває в архівах спецслужб та інститутів Академії наук. Наводимо короткий перелік праць Олени Степанів: «Напередодні великих подій» (1943), довідник «Кооперативи здоров'я» (1930), «Сучасний Львів» (1943), «Крим (геополітичний нарис)» (1943), «Трудові резерви Львівщини» (1949), «Енергетичні ресурси і сировинна база промисловості західних областей УРСР» (1949), «Дністер – важлива транспортна магістраль» (1949). 1992 р. наукова громадськість Львова відзначила 100-літній ювілей Олени Степанів. Багато планували заходів, щоб увіковічити пам'ять цієї славної та мужньої жінки-педагога, громадського діяча і вченого-географа. Та чи все зроблено, щоб ще одне славне ім'я було збережене назавжди в пам'яті українського народу? Олена Степанів була і залишиться назавжди в когорті славних жінок, справжніх берегинь незалежної Української Держави.

На честь Олени Степанів названо Львівську українську гуманітарну гімназію з поглибленим вивченням українознавства та англійської мови, що розташована на однойменній вулиці. 1 листопада 2003 р. на фасаді будинку колишньої гімназії сестер Василіянок, нині відомої як Львівська лінгвістична гімназія, де у 1921–1935 рр. Олена Степанів-Дашкевич викладала історію та географію, урочисто відкрито меморіальну таблицю Олені Степанів авторства скульптора Я. Скакуна. Після відкриття в актовій залі навчального закладу відбулася презентація книги О. Шаблія та О. Вісьтак «Олена Степанів». 7 грудня 2012 р., у день 120-річчя від народження О. Степанів, жінки Прикарпаття ініціювали встановлення в Івано-Франківську пам'ятника першій жінці-офіцерів Українських січових стрільців. 20 грудня 2012 р. у дворіку географічного факультету ЛНУ імені Івана Франка у Львові урочисто відкрили й освятили меморіальну таблицю Олені Степанів. У містах Львові та Надвірній на її честь названі вулиці. Щорічно Пластовий курінь Число 2 імені Олени Степанів відвідує могилу своєї патронеси. Нарешті «Відзнаку ім. Олени Степанівни» з 2015 р. вручає міський голова Львова. Відзнака передбачена для жінок, які самовідданою працею зробили значний внесок у розвиток освіти, науки, культури та громадської сфери м. Львова. Цю відзнаку виготовлено за проектом художника І. Турецького ("Степанів Олена Іванівна", 2021).

Основним науковим доробком доктора Олени Степанів (Дашкевич) є книга «Сучасний Львів» – видання 1943 р. (Шаблій, 2003), де вона надала характеристику транспортної інфраструктури Львова того часу. О. Степанів писала: «Географічне положення Львова характерне тим, що через місто проходять головні комунікаційні шляхи східної частини європейського континенту. Місто лежить на дорозі, найбільш догідній для сполучення Балтики з Чорним морем, що зв'язує чорноморські порти: Одесу, Констанцу з балтійськими портами Мемелем, Кенігсбергом, Данцігом. З другої сторони по північній стороні гір Карпат, Судет, Альп існує природний континентальний шлях, що веде з західної Європи до східної і далі на близький схід через Київ, Харків, Ростов та водяний шлях з чорноморських портів до Батумі і Баку, центрів транспорту прикаспійських країв. Ті шляхи сходяться у Львові в один великий вузол. На трасах тих шляхів, якими користуються вже багато сторіч, і утворилися численні господарські осередки, що зв'язані між собою залізничними лініями, битими шляхами, а навіть частково водними дорогами.

До Одеси й інших чорноморських портів веде т. зв. подільський шлях через Тернопіль, Проскурів. У Золочеві відгалужується від нього шлях на Рівне. Це частина історичної дороги Краків – Львів – Київ. Він відіграв визначну роль у зв'язку Сходу з Заходом. На підміській відтинку цього шляху лежать промислові оселі: Лисиничі (фабрика дріжджів), Винники (фабрика тютюну) і Чортківська скеля – місце підміських прогулянок. Рух на цьому шляху нерівномірний, зокрема до Винник».

Ярославський шлях виходить з міста під назвою Янівської, потім Перемиської дороги, до нього прилучається в околиці Львова відгалуження міжморських і прикарпатських шляхів. Ярославський шлях веде зі Львова через Янів на Яворів, Ярослав, Краків. Як частина давнішого історичного шляху Краків – Львів – Київ, він відіграв важливу роль в історичному розвитку міста. На сьогодні він не має вже тієї вартості, що давніше. Сполучає тепер Львів з такими місцевостями, як Янів – центр водного спорту, а також з лікувальними місцевостями – Немирів, Шкло. Шлях зі Львова через Городок на Перемишль – Краків (Перемиський шлях) має окреме значення, бо сполучає Львів через Краків з Віднем. За радянської влади сполучав він тільки з такими місцевостями, що розташовані на пограничній смугі, як-от Перемишль, Мостиська, Судова Вишня.

У напрямку на Зимну Воду відгалужується дорога, що веде на південь через Рудки на Самбір – Турку – Ужок. Має вона радше туристичне значення, бо веде в горішній район Турчанського повіту. Посилення механічного руху невелике, за винятком відтинку, що веде зі Львова до Любена, лічної місцевості.

Жовківська дорога веде зі Львова через Жовкву на Раву-Руську – Люблін – Варшаву. Від Жовкви йде відгалуження на Сокаль, Володимир, Берестя над Бугом, Вільнюс. Виходить зі Львова Жовківською вулицею на північний схід. У Куликові скручує на південний захід. Зі сходу об'їжджає Розточчя і далі йде через Жовкву на Раву-Руську. Це траса давнього Холмсько-Галицького шляху, який відіграв чималу роль в історичному розвитку Львова. На сьогодні має менше значення, як перед 1939 р. – властиво цей шлях сполучає Львів з найбільшим містом у Генеральній Губернії – Варшавою. Міська частина шосе перевантажена обслуговуванням північної промислової частини міста. Те ж саме можна сказати про підміську частину, що має великий рух у напрямку на Жовкву і Раву-Руську. У Збоїсь-

ках відділяється шосе, що сполучає Львів через Кам'янку-Струмилову і Радехів з Луцьком. Воно пролягає вздовж залізничної лінії Львів – Стояків у північно-східному напрямку і сполучає Жовтанці та Кам'янку-Струмилову з містом.

Крім головних шляхів О. Степанів виділяє регіональні та локальні. До перших вона зараховує: а) Львів – Миколаїв – Стрий (і далі на Борислав, Дрогобич, Долину); б) Львів – Станіслав – Снятин. До других: а) Львів – Брюховичі; б) асфальтова дорога Львів – Жовква – Броди; в) Глинянський тракт (Львів – Глиняни); г) до Щирця через Глинну Наварію (через вул. Кульпарківську).

Доктор О. Степанів визначила такі основні риси транспортної інфраструктури Львова та Львівщини: по-перше, вона першою в Україні серед вчених (географів і транспортників) відзначила концепцію Міжмор'я та підкреслила центральне положення Львова як транспортно-логістичного хабу на транс'європейському магістральному шляху, що з'єднує Балтійське море з Чорним; по-друге, визначила головні транспортні маршрути, важливі у всеукраїнському масштабі; по-третє, крім головних шляхів, виділила регіональні та локальні; по-четверте, характеристика транспортних маршрутів поєднувалася із зазначенням найбільш істотних промислових підприємств Львівщини; по-п'яте, вказала, які туристично-рекреаційні місцевості та центри розміщуються по трасах транспортних шляхів (у підручниках з географії транспорту радянської доби такого не було взагалі); по-шосте, зазначила такі транспортно-логістичні показники, як пропускна здатність і завантаженість шляхів, інтенсивність руху, а також їхні історичні назви та минуле.

Наукові праці О. Степанів зберігають свою актуальність і дотепер. Зокрема це стосується питань географії транспорту на прикладі Львова, що вищевикладені. Ці питання із сучасного погляду стосуються не тільки транспорту, а й геології, зокрема міжнародної логістики, з якої був підготовлений і опублікований навчальний посібник «Міжнародна логістика» (Олійник & Смирнов, 2011). У цьому посібнику є розділ 19 «Україна в системі Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції», що є власне сучасним розвитком поглядів О. Степанів на сполучення Балтики з Чорним морем як головного комунікаційного шляху східної частини європейського континенту та роль Львова як центрального транспортно-логістичного хабу на цьому шляху. Не будемо переказувати зміст цього розділу – охочі можуть ознайомитися з ним і з усім навчальним посібником «Міжнародна логістика» (є в інтернеті) (Олійник & Смирнов, 2011, с. 248–270).

Але матеріал О. Степанів має безпосереднє відношення і до найбільш сучасного проекту Європейського Союзу у транспортно-логістичній сфері – «Ініціативи Тримор'я» (ІТМ). Недавній саміт ІТМ у Таллінні (19–20 жовтня 2020 р.) підкреслив вплив ІТМ на весь балтійсько-адриатично-чорноморський регіон (Довга дорога до Тримор'я). Недаремно проект назвали саме «Ініціативою Тримор'я», а не «Міжмор'я», оскільки у такий спосіб підкреслено не тільки відмінність від міжвоєнної концепції прометеїзму (Міжмор'я – концепція боротьби поневолених народів заходу СРСР під польським патронатом), а й означено, що інфраструктурною співпрацею в межах ІТМ може бути територія, що охоплює басейни цих морів, а не лише простір, розташований між узбережжями. Отже, двері ініціативи відчинені й для країн Скандинавії, яка входить до складу ЄС і дуже близька до Таллінна. Вона була б логічним доповненням до інфраструктури комунікаційних шляхів

Європи за віссю «північ – південь». Не зачинено їх і для інших охочих країн долучитися до ІТМ. Серед цих стратегічних партнерів насамперед називають дві країни Східного партнерства – Україну та Грузію. Обидві стали жертвами російської агресії: перша з 2014 р., а друга – ще з 2008 р. (Журавський вель Граєвський, 2020).

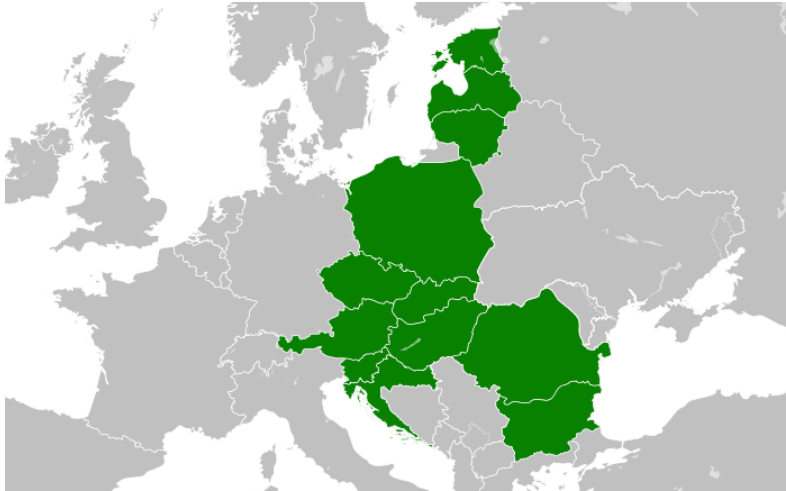


Рис. 3. Країни – члени «Ініціативи Тримор'я» (Спондарик, 2020)

84

Як вважає М. Гончар, президент Центру глобалістики «Стратегія XXI», головний редактор часопису «Чорноморська безпека» (Журавський вель Граєвський, 2020), нинішню формально польсько-хорватську «Ініціативу трьох морів» (ІТМ) слід відрізнати від історичної польської ініціативи Міжмор'я – військово-політичного союзу Польщі й України. І не тільки тому, що на додаток до Балтики та Чорномор'я з'явилась Адріатика. Суть полягає в тому, що це геоекономічна ініціатива виключно для країн – членів ЄС. Хоча запрошення Києву на перший саміт ІТМ 2016 р. й було, але з незрозумілих причин воно проігнороване. Тому нині для України залишається лише можливість співпраці з «Ініціативою Тримор'я» за форматом «ІТМ+Україна». Оскільки Польща є двигуном цієї ініціативи, то ця можливість є власне ще одним напрямом українсько-польської співпраці. Головним спрямуванням ІТМ є інфраструктурна співпраця в трьох вимірах: транспортно-логістичному (автомобільні, залізничні, авіаційні та водні шляхи сполучень), енергетичному (газопроводи, СПГ-термінали, ЛЕП) та цифровому задля отримання нової якості ринку східної периферії ЄС. Україні варто співпрацювати з ІТМ, і передусім із Польщею, у таких важливих інфраструктурних проєктах, як автомагістраль Гданськ – Одеса, залізничне сполучення в межах проєкту «Вікінг», розвиток газової інфраструктури в межах коридору «Північ – Південь» (із залученням українських підземних сховищ блакитного палива).

На відміну від Грузії, позиція України щодо ІТМ як завдяки географічному розташуванню, так і завдяки власному потенціалу є значно перспективнішою, а її політика щодо ІТМ є виразніше задекларованою. Бажання Києва приєднатися до співпраці в межах «Ініціативи Тримор'я» підтвердив Президент України

Володимир Зеленський у заяві, оголошеній у Варшаві на спільному брифінгу з Президентом Польщі А. Дудою 31 серпня 2019 р. напередодні річниці початку Другої світової війни. Того самого дня очільники підписали польсько-українсько-американський меморандум про співробітництво для транзиту американського газу зі Свіноуйсьце (через Польщу) в Україну. Реалізація цього проекту, який уже виконується, приведе до фактичного включення України, як південно-східного сусіда Польщі, до інфраструктурної мережі транзиту «блакитного палива» Тримор'я. Україна попри відсутність статусу офіційного членства в ІТМ уже є учасником багатьох її проектів, зокрема флагманської ініціативи – Via Carpatia (Interreg. Slovakia-Hungary, n.d.), в якому Україна бере участь як повноправна сторона (згідно з II Ланьцутською декларацією від 03.03.2016 р., підтверженою в III Ланьцутській декларації від 17.04.2019 р.). Якщо прокладену за «меридіаном» мережу «Віа Карпатія» трактувати як «хребет», то добудова широтних «ребер» за маршрутами Люблін – Холм – Ковель – Луцьк – Київ, Люблін – Замостя – Львів – Тернопіль – Вінниця – Умань та Жешув – Львів і далі до Умані постає цілком логічним продовженням проекту. Елементом системи транспортно-логістичної мережі в регіоні буде, зрештою, запланована вже на сьогодні автомагістраль ГО (Гданськ – Одеса), яка проляже від Гданська через Люблін та Замостя і до Львова, а потім до Тернополя, Хмельницького, Вінниці та Умані, де з'єднається з автострадою Київ – Одеса. ЄС уже пообіцяв надати фінансову підтримку цьому проекту (Interreg. Slovakia-Hungary, n.d.).



Рис. 4. Via Carpatia: держави-учасниці та основні транспортно-логістичні маршрути (Interreg. Slovakia-Hungary, n.d.)

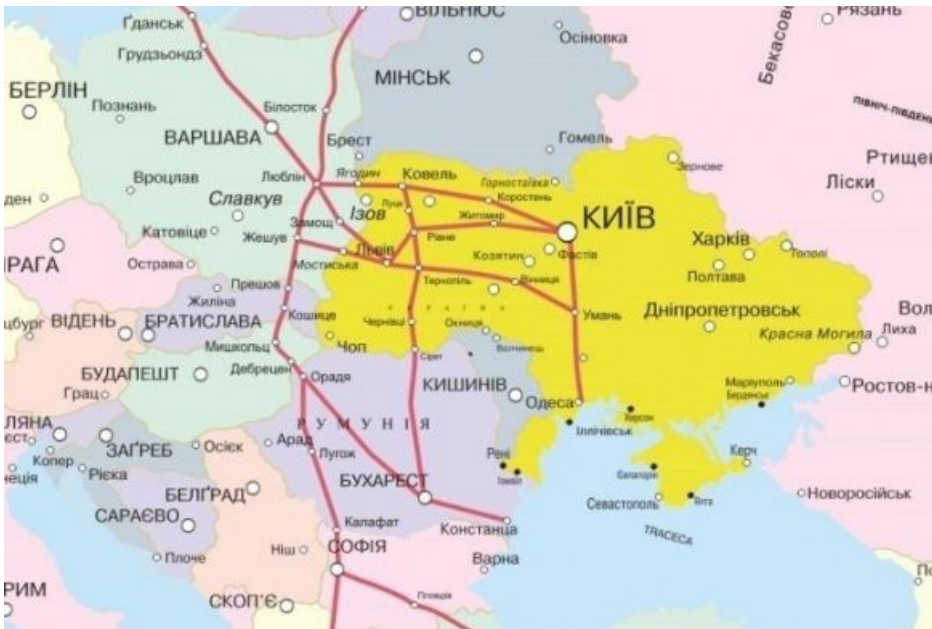


Рис. 5. Via Carpatia: участь України (Interreg. Slovakia-Hungary, n.d.)

Ініціатива «Диверсифікації джерел постачання газу та інтеграції газової інфраструктури в регіоні Тримор'я із впровадженням проекту "Baltic Pipe" (керований польським оператором Gaz System газопровід з норвезьких родовищ через Данію до Нехоже) і транскордонних інтерконекторів», можливо, навіть стратегічно важливіша, ніж автомагістралі (Журавський вель Граєвський, 2020). Ініціативу спільно координують Польща, Словаччина, Данія та Норвегія. В українському вимірі вона охоплює створення потужного транзитного коридору для газу, зокрема будівництво нового газопроводу з Польщі до України, модернізацію компресорної станції у Страхоціні, розширення внутрішньої газотранспортної системи в обох країнах і, як наслідок, надання польсько-українській системі інтерконекторів Германовичі – Більче – Волиця потужності для передачі 5 млрд м³ газу щороку, запланованих на 2022 р. Це також підтверджує реальність польсько-українсько-американського меморандуму. Зрештою, транзитний шлях із Польщі до України для газу, поданого до польської системи, буде відкритим незалежно від походження блакитного палива – хоч із норвезьких, хоч з американських родовищ.

Україна також бере участь в інших проектах, які входять до сфери «Ініціативи Тримор'я». Це румунські проекти (транспортна біржа ITM і цифрова платформа для моніторингу гідрографічної бази в регіоні) та проект залізничного сполучення Viking Train (спільна ініціатива литовських, білоруських та українських залізниць, а також портів компаній і портів у Клайпеді, Чорноморську й Одесі). Крім того, є ще польський проект управління безпілотниками ближньої дії (Central European Drone Demonstrator – CEDD), будівництво другої залізничної лінії між Копером і Дівачою та реконструкція залізничного сполучення Любляни (Словенія).

Два останні проекти хоч географічно й віддалені від України, однак належать до залізничної мережі, що з'єднує країну із Західною Європою (у межах П'ятого пан'європейського транспортного коридору). Також Україну розглядають як майбутнього партнера в проекті ІТМ румунсько-угорсько-словацького транзитного коридору природного газу. Отже, Київ уже сьогодні, не маючи офіційного членства в Тримор'ї, є учасником багатьох проектів, що реалізуються в межах цієї ініціативи. Також є прецедент щодо членства країни у форматі співпраці держав – членів ЄС: участь України в Макрорегіональній стратегії Євросоюзу для Дунайського регіону (EU Macro-Regional Strategy for the Danube Region, EU SDR), в якій вона навіть очолює цей форум 2022 р.

Висновки

Український народ має цілу плеяду славних дочок, таких як княгиня Ольга; дочка великого київського князя Ярослава Мудрого Анна; одна із засновниць Богоявленського братства в Києві 1616 р. Галшка Гулевичівна; княгиня Анастасія Заславська, коштом якої було видане українською мовою Пересопницьке Євангеліє, на якому присягають президенти нашої держави; неповторна і неперевершена співачка Соломія Крушельницька; наша славетна поетеса Леся Українка; народна артистка України Марія Заньковецька; героїня Олена Теліга та ін.

У цей перелік слід додати ще одне ім'я славної української жінки – патріотки, яка працювала на терені природничих наук і залишила значний науковий доробок у світовій науковій скарбівні. Це Олена Степанів. Можливо, комусь вона більш відома як героїня національно-визвольних змагань українського народу 1917–1921 років, ніж як вчений-географ. Але саме в географічній науці вона залишила значний доробок, який є актуальним і нині. Зокрема це стосується питань економічної та соціальної географії, географії транспорту та геологістики. Основні положення та висновки наукових робіт О. Степанів із цих напрямів географічної науки, зокрема двох останніх, важливі й сьогодні і, на нашу думку, з ними повинні обов'язково ознайомитися всі дослідники та здобувачі наукового ступеня кандидата географічних наук (доктори філософії з географії), роботи яких присвячені питанням географії транспорту та геологістики. Наукова спадщина О. Степанів на сьогодні залишається невивченою, і це є значним полем дослідження для молодих науковців, враховуючи те, що наукові праці О. Степанів актуальні й сьогодні та мають зв'язок і вплив на сучасний євроатлантичний вектор розвитку незалежної Української Держави, європейську інтеграцію України та її участь у транспортно-логістичних проектах ЄС, у т. ч. «Ініціативу Тримор'я» та участь в ній України.

Список бібліографічних посилань

- Дубнов, В. (2020). Пани хорунжая. *Загадки истории*, 43, 30–31.
 Журавський вель Граєвський, П. (2020). Грузія й Україна – потенційні партнери Тримор'я. *Український тиждень*, 46(678), 34–37.

- Кубійович, В. (1985). *Мені 85. Молоде життя*.
Наша Парафія. (2018, 11 липня). *Легендарна Степанівна з галицького ґрона – Олена Степанів*. <https://parafia.org.ua/person/stepaniv-olena/>
- Олійник, Я. Б., & Смирнов, І. Г. (2011). *Міжнародна логістика*. Обрії.
- Паньо, Т. (2020, 19 жовтня). *Довга дорога до Тримор'я: чи зуміє Україна налагодити співпрацю з "новою Європою"*. <https://www.depo.ua/ukr/svit/dovga-doroga-do-trimorya-chi-zumie-ukraina-nalagoditi-spivpratsyu-z-novoyu-evropoyu-202010191231632>
- Сподарик, Г. (2020, 17 грудня). *Ініціатива Тримор'я існує вже п'ять років – але без України*. <https://nasze-slowo.pl/iniczytywa-trymorya-istnuje-vzhe-pyat-rokiv-ale-bez-ukrayiny/>
- Степанів Олена Іванівна. (2021, 26 березня). З Вікіпедії. <https://cutt.ly/unlMYYe>
- Україна комунальна. (2020, 13 жовтня). *Польща підтримує транзитні амбіції України*. <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/polshha-pdtrimuje-tranzitn-abmcjji-ukrajini-61207>
- Шаблій, О. (1996). *Володимир Кубійович: енциклопедія життя і творення*. Фенікс.
- Шаблій, О. (Упоряд.). (2002). *Доктор географії Олена Степанів*. Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка.
- Шаблій, О. (Упоряд.). (2003). *Олена Степанів: Наукові праці. Есе. Спогади*. Видавничий центр Наукового товариства ім. Шевченка.
- Interreg. Slovakia-Hungary. (n.d.). *The Transit Route Via Carpatia*. Retrieved Juni 3, 2021, from <https://tape-ap.eu/en/the-transit-route-via-carpatia#>

References

- Dubnov, V. (2020). Pani khorunzhaya [Miss Cornet]. *Zagadki istorii*, 43, 30–31 [in Russian].
Interreg. Slovakia-Hungary. (n.d.). *The Transit route Via Carpatia*. Retrieved Juni 3, 2021, from <https://tape-ap.eu/en/the-transit-route-via-carpatia#> [in English].
- Kubiiiovych, V. (1985). *Meni 85 [I'm 85]*. *Molode zhyttia* [in Ukrainian].
- Nasha Parafiiia. (2018, Juli 11). *Lehendarna Stepanivna z halytskoho grona – Olena Stepaniv [Legendary Stepanovna from the Galician cluster – Elena Stepanov]*. <https://parafia.org.ua/person/stepaniv-olena/> [in Ukrainian].
- Oliinyk, Ya. B., & Smyrnov, I. H. (2011). *Mizhnarodna lohistyka [International logistics]*. *Obrii* [in Ukrainian].
- Pano, T. (2020, October 19). *Dovha doroha do Trymor'ia: chy zumiie Ukraina nalahodyty spivpratsiu z "novoiu Yevropoiu" [Long way to Three Seas Project: can Ukraine fix cooperation with "New Europe"]*. <https://www.depo.ua/ukr/svit/dovga-doroga-do-trimorya-chi-zumie-ukraina-nalagoditi-spivpratsyu-z-novoyu-evropoyu-202010191231632> [in Ukrainian].
- Shablii, O. (1996). *Volodymyr Kubiiiovych: entsyklopediia zhyttia i tvorennia [Volodymyr Kubiyovych: encyclopedia of life and art]*. *Feniks* [in Ukrainian].
- Shablii, O. (Comp.). (2002). *Doktor heohrafiy Olena Stepaniv [Doctor of Geography Olena Stepanov]*. *Vydavnychiy tsentr LNU im. Ivana Franka* [in Ukrainian].
- Shablii, O. (Comp.). (2003). *Olena Stepaniv: Naukovi pratsi. Ese. Spohady [Olena Stepaniv. Scientific works. Eseys. Memoirs]*. *Vydavnychiy tsentr Naukovoho tovarystva im. Shevchenka* [in Ukrainian].
- Spodaryk, H. (2020, Dezember 17). *Initsiatyva Trymoria istnuie vzhe piat rokiv – ale bez Ukrainy [Three Seas Project Initiative exists already five years – but without Ukraine]*. <https://>

nasze-slowo.pl/iniczyatywa-trymorya-isnuye-vzhe-pyat-rokiv-ale-bez-ukrayiny/ [in Ukrainian].

- Stepaniv Olena Ivanivna. (2021, March 26). In *Wikipedia*. <https://cutt.ly/unIMYye> [in Ukrainian].
- Ukraina komunalna. (2020, October 13). *Polshcha pidtrymuie tranzitni ambitsii Ukrainy [Poland supports transitional ambitions of Ukraine]*. <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/polshha-pdtrimuje-tranzitn-abmcji-ukrajini-61207> [in Ukrainian].
- Zhuravskiyi vel Graievskiyi, P. (2020). Hruziia y Ukraina – potentsiini partnery Trymor'ia [Georgia and Ukraine – potential partners of Three Seas Project]. *Ukrainian Week*, 46(678), 34–37 [in Ukrainian].

OLENA STEPANIV CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF TRANSPORT GEOGRAPHY AND GEOLOGISTICS IN UKRAINE

Ihor Smyrnov^{1a}, Olha Liubitseva^{2a}

¹ DSc in Geography, Professor; e-mail: Smirnov_IG@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6395-7251

² DSc in Geography, Professor; e-mail: loa13@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8508-9395

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

Abstract

Peculiarities of life, military, the diplomatic activity of Doctor of Sciences in Geography, O. I. Stepaniv, as well as her scientific achievements as a Ukrainian geographer and geologist, are revealed. Olena Stepanov was the first woman in Ukraine and the world – a military officer in the Ukrainian Sich Riflemen (Ukrainski Sichovi Striltsi, USS) and the Ukrainian Galician Army (Ukrainska Halytska Armiia, UHA) during the First World War and the Ukrainian Liberation War of 1917–1921, a diplomatic official of the Western Ukrainian People's Republic and the Ukrainian People's Republic. Having a doctorate in geography and history, she made a significant contribution to the development of Ukrainian geographical science, including economic and social geography, as well as transport geography and modern understanding of geologistics. The last two areas of geographical science are most fully disclosed in her work “Modern Lviv”, which provides a comprehensive description of the transport infrastructure of Lviv and Lviv region and its importance in the transport system of Ukraine, in particular, emphasizes the central position of Lviv as a transport and logistics hub on the trans-European way connecting the Baltic and Black Seas; identified the main transport routes of Lviv region, important on a national scale; in addition to the main roads, regional and local ones were identified and characterized. The characteristics of transport routes were combined with the indication of the most significant industrial enterprises of Lviv region; tourist and recreational areas and centres which were located on the ways of transport routes were indicated, as well as the tourist specialization of these centres (in textbooks on the geography of transport of the Soviet era, it was not mentioned at all); such transport and logistics indicators as road congestion, traffic intensity on them were used, as well as their historical names were given and their significance in the past was revealed. O. I. Stepaniv's scientific works remain relevant today. This applies not only to the problems of the geography of transport communication in modern

Lviv but also to current issues of international logistics, in particular, Ukraine's participation in the Baltic-Black Sea transport and logistics integration system. O.I. Stepaniv's scientific works on transport geography are of direct importance to the most modern EU project in the field of transport and logistics – the Three Seas Initiative (TSI). The recent TSI Summit in Tallinn (October 19–20, 2020) highlighted the impact of the TSI on the entire Baltic-Adriatic-Black Sea region. TSI is open to countries – strategic partners of the EU, including Ukraine. Although the latter is not a member of the EU, it was invited to the first TSI summit in 2016 and is currently an active participant in many projects under this Initiative, without having formal membership in the TSI. Ukraine should continue to cooperate with TSI, especially with Poland, in such important infrastructure projects as the Gdansk-Odesa highway, the railway Viking project, the development of gas infrastructure within the North-South corridor (involving Ukrainian underground storage facilities of “blue fuel”), etc.

Keywords: Olena Stepaniv; USS and UGA cornet; Doctor of Sciences in Geography; transport geography; geologistics; the “Three Seas Initiative”



DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235154

УДК 338.48-6:7/8(477)

МУЗЕЇ ТА ПАМ'ЯТКИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ ЯК ОБ'ЄКТИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анатолій Доценко^{1а}, Анастасія Міщенко^{2а}

¹ Доктор географічних наук, професор, професор кафедри туризму,
документних та міжкультурних комунікацій;

e-mail: a.i.docenko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6348-6728

² Студент; e-mail: anastasia_mishchenko@ukr.net; ORCID: 0000-0003-0492-4684

^а Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Київ, Україна

Анотація

Стаття присвячена туристичному потенціалу як ресурсній базі розвитку нового напрямку спеціалізованого туризму – культурного туризму. Цією базою мають стати пам'ятки та музеї видатних діячів української літератури. У статті розглянуто сформовану на території України мережу пам'яток, пов'язаних із життєдіяльністю видатної української поетеси, драматурга та громадсько-політичної діячки Лесі Українки.

Ключові слова: українська поетеса Леся Українка; пам'ятка; пам'ятник; музей; пам'ятна дошка; меморіал; культура; культурна спадщина

91

Вступ

Пріоритетний розвиток культурного туризму в Україні розглядаємо як один з важливих засобів національно-культурного виховання української молоді, що сприятиме її національному самоусвідомленню та духовному піднесенню. Для розвитку культурного туризму є потужний туристичний потенціал, у тому числі й пам'ятки, пов'язані із життєдіяльністю видатних діячів української науки, літератури та культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню культурного туризму в Україні приділено недостатньо уваги, тому теоретико-методологічні та прикладні аспекти цього виду туризму потребують подальших напрацювань. Усебічно зазначене питання досліджено в наукових працях Л. Д. Божко (2011), Ф. Ф. Шандора, М. П. Кляпа (2013), в яких розкрито види об'єктів, критерії та напрями культурного туризму, а також вплив його на суспільний і соціально-культурний розвиток населення.

Поза увагою вчених залишився аналіз та оцінка туристичних ресурсів як чинника розвитку культурного туризму. Одним із важливих напрямів такого дослідження, на нашу думку, є вивчення туристичного потенціалу, накопиченого у вигляді пам'яток, музеїв, пам'ятників, меморіалів, пам'ятних дощок, пов'язаних із життям і творчістю видатних українських учених, архітекторів, письменників, художників, композиторів, акторів, співаків тощо.

Ми досліджували пам'ятні місця, пов'язані з життєдіяльністю класиків української літератури Т. Г. Шевченка та І. Я. Франка. Ця стаття присвячена пам'яткам, пов'язаним з життєдіяльністю «велета українського духу» Лесі Українки.

Цього року українська громадськість урочисто відзначає 150-річчя від дня народження Лесі Українки. Тому не дивно, що значна увага українців привернута до її життя, творчості та культурної спадщини. Попри величезну кількість літературознавчих праць про Лесю Українку питання про туристичне значення її життєдіяльності й увічнення її пам'яті в Україні залишаються недослідженими. Наукових праць з цих аспектів, окрім путівників по музеях Лесі Українки, в українському туризмознавстві немає, а це, на наш погляд, дуже потрібно.

Виклад основного матеріалу

Відзначення 150-річного ювілею від дня народження Лесі Українки є гарним приводом не лише згадати її життя і творчість, але й переосмислити її як унікальну постать в українській історії та культурі. Цьому сприятиме нове повне видання творів Лесі Українки в 14 томах. Леся Українка ввійшла в історію української літератури і культури як видатна поетеса, драматург, прозаїк, публіцист і перекладач. Творчий доробок її як одного з класиків української літератури має величезне пізнавальне, естетичне, духовне та виховне значення як для сучасного, так і прийдешніх поколінь українців.

Леся Українка через важку недугу багато подорожувала країнами Європи, Азії та Африки, що дало змогу їй сприймати світ у його різноманітності, пізнати культуру інших народів. Водночас вона глибоко любила свою рідну неньку Україну, її чарівні краї, мальовничі землі. Вона радила молодим українцям якомога більше мандрувати та пізнавати світ. Леся Українка подорожувала, працювала та відпочивала в Сумщині, Полтавщині, Волині, Поділлі, Карпатах, Криму та Києві. Яскраві враження від цих поїздок описані у віршах, спогадах і листах (Українка, 1982). Згадаймо хоча б один з них у поемі «Подорож до моря».

«Красо України, Поділля!

Розкинулось мило, недбало!»

Туристичне значення Лесі Українки полягає насамперед у розвитку нового напрямку системи туристичних наук «Туристичного краєзнавства». У своїх творах вона подає в художній формі яскраве емоційне й естетичне сприйняття відвідуваних найбільш туристично-привабливих місць у вищезазначених краях України.

Другий напрям туристичного значення Лесі Українки полягає у відвідуванні туристами пам'ятних місць, пов'язаних із життєдіяльністю Лесі Українки.

У цих місцях створено літературно-меморіальні музеї Лесі Українки, споруджено пам'ятники їй, облаштовано пам'ятні дошки. Виникає питання: чи достат-

ньо в Україні у різних формах увічнена пам'ять видатної української письменниці та громадської діячки Лесі Українки? Щоб відповісти на це запитання, слід проаналізувати наявну в Україні мережу пам'яток, які, без сумніву, є важливою ресурсною базою розвитку туризму в нашій країні, зокрема культурного.

Пам'ятники Лесі Українки. Найкращою формою увічнення пам'яті видатних діячів української культури є спорудження їм пам'ятників (на весь зріст).

У першій половині ХХ століття невеликі пам'ятники-погруддя Лесі Українки було споруджено в Києві на її могилі на Байковому цвинтарі (1939) та у селі Колодяжному, на Волині, де пройшло минуло поетеси, а потім вона приїздила до батьків у 1895–1907 роках. Погруддя відкрито в 1949 році на території літературно-меморіального музею Лесі Українки.

Лише в 1958 році у центрі Колодяжного постав великий пам'ятник Лесі Українки на повний зріст. Автор – видатна українська скульпторка Галина Кальченко.

Виникає питання: чому радянська влада протягом тривалого часу забороняла спорудити в центрі столиці України, місті Києві, пам'ятник видатній українській письменниці Лесі Українці? Причина полягала в тому, що комуністичний режим знайшов у її творах ознаки «українського буржуазного націоналізму» і обмежував їх популяризацію. Тому не дивно, що повне зібрання творів Лесі Українки було видане лише в 70-х роках ХХ століття.

Талановитий український скульптор Іван Гончар у 60-х роках виготовив мармуровий пам'ятник Лесі Українки для міста Києва, але влада не дозволила встановити його в середмісті. Причина все та ж, автора скульптури переслідували як «українського буржуазного націоналіста». Лише в 1971 році, коли суспільно-політична ситуація в Україні трохи змінилася, цей пам'ятник розмістили у місті Новоград-Волинському на малій батьківщині Лесі Українки, на території літературно-меморіального музею. Леся Українка сидить у великому білому кріслі, тримає в одній руці збірку своєї поезії. Погляд її спрямований удалину, начебто вона зараз читає свій вірш і підняла одну руку. Здається, що вона оспівує свою чарівну Волинь та мальовничу річку Стир, яка протікає поруч.

Щодо Києва, то українська молодь, шанувальники творчості Лесі Українки, незважаючи на заборону київської влади, у 1965-у році таємно встановили в Маріїнському парку навпроти Маріїнського палацу пам'ятник Лесі Українки. Автор – відомий скульптор Василь Бородай. Бронзова скульптура поетеси висотою 3 метри стоїть на виступі, на невисокому гранітному подіумі на березі невеличкого озерця, навколо його високі верби звисили до землі свої зелені віти. Леся Українка зі збірничком поезій у руці начебто задушевно читає ліричні вірші (Косач-Кривинюк, 2006).

Біля цього пам'ятника щорічно на день народження Лесі Українки збиралася національно свідомо українська інтелігенція та шанувальники творчості великої поетеси й громадської діячки і проводили мітинги та читали її патріотичні вірші.

Антиукраїнська радянська влада зрозуміла, що заборонами не можна стримати громадсько-політичний рух української нації до волі та незалежності, який щоразу збільшується, і вирішила спорудити на державному рівні пам'ятник Лесі Українки. У 1973 р. на площі Лесі Українки в Києві було офіційно відкрито великий пам'ятник Лесі Українки. Автор – відома скульпторка Галина Кальченко.

Бронзова фігура поетеси висотою 5 метрів поставлена на високий постамент із чорного лабрадориту. Навколо пам'ятника декоративна водойма, по берегах якої стоять дерева, привезені з Волині. Погляд Лесі Українки сумний і спрямований удалину до рідної Волині.

Після спорудження пам'ятника Лесі Українки в столиці стало можливим відкрити великі пам'ятники їй в інших містах України, зокрема у Луцьку та Ялті. У 1977 р. у головному місті Волинського краю, Луцьку, на театральній площі відкрито пам'ятник, подібний до того, який стоїть у Новограді-Волинському. Виготовлений з білого мармуру пам'ятник досить вражає кожного глядача, особливо туриста. На великий білосніжний брилі сидить у глибокому кріслі Леся Українка з книжкою в руці, глибоко сумує та думає про щасливу долю українського народу. Автор пам'ятника – скульптор А. Німенко (Косач-Кривинюк, 2006).

Слід зазначити, що два пам'ятники Лесі Українки є в Києві, три – у Луцьку, місті, в якому вона проживала з батьками в 1878–1894 роках. Бронзові погруддя поетеси споруджені у Луцьку в парку культури і відпочинку імені Лесі Українки та біля входу до Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Великий пам'ятник Лесі Українці встановлено у 1991 р. у волинському місті Ковель при вході до міського парку культури та відпочинку імені Лесі Українки (скульптор Юліан Савко). Письменниця сидить у мармуровому кріслі, тримаючи в руках збірку своїх творів.

Протягом 1893–1906 рр. Леся Українка часто приїздила на Полтавщину. Спочатку вона проживала в бабусі Єлизавети та у садибі матері Олени Пчілки в місті Гадяч. Потім займалася літературною творчістю, відпочивала та лікувалася на хуторі Зелений Гай. Вона дуже полюбила Полтавщину, оспівувала природу і людей цього чудового краю. Запрошуючи до Зеленого Гаю свою подругу відому буковинську письменницю Ольгу Кобилянську, Леся Українка писала: «Побачите ви таку Україну, що “українішої” й нема». Коли Леся Українка проживала в Зеленому Гаю, до неї приїздили відомі українські письменники, художники, музиканти, друзі, подруги, які влаштовували літературні конкурси, музичні вечори тощо.

На пам'ять про перебування в Зеленому Гаю Лесі Українки, її рідних встановлено пам'ятні стели Лесі Українки, Олени Пчілки та Михайла Драгоманова. Зелений Гай включений зараз до туристичного маршруту «Леся Українка і Полтавщина».

У Гадячі туристи відвідують музей родини Драгоманових і пам'ятник з барельєфами Лесі Українки, її матері Олени Пчілки та дядька Михайла Драгоманова.

Полтавський період життя Лесі Українки не обмежувався Гадячем і Зеленим Гаєм. У серпні 1903-го року Леся з матір'ю перебували в Полтаві, де взяли участь у відкритті пам'ятника видатного українського письменника Івана Котляревського. У 1908 р. Леся організувала та взяла участь у фольклорно-етнографічній експедиції по Миргородщині для збирання українських народних дум та пісень (Косач-Кривинюк, 2006).

Слід зазначити, що зараз у Полтаві та Миргороді, на жаль, немає ні пам'ятників, ні вулиць Лесі Українки.

Отже, зараз в Україні, за нашими даними, є вісім пам'ятників Лесі Українки на повний зріст, дванадцять погрудь та одна пам'ятна стела. Це дуже мало, врахо-

вуючи величезну духовну спадщину Лесі Українки, завдяки якій українська культура досягла високого рівня розвитку. Прикро усвідомлювати, що у 2021 році, відзначаючи 150-річчя від дня народження Лесі Українки, українська держава не спромоглася спорудити їй жодного пам'ятника.

Виникає питання: як українська діаспора увічнює пам'ять про Лесю Українку? На сьогодні пам'ятники Лесі Українці є в таких країнах: Австрії, Білорусі, Болгарії, Грузії, Естонії, Єгипті, Італії, Канаді, Німеччині, РФ, США.

Пам'ятні дошки Лесі Українці. Інформації про пам'ятні дошки, присвячені Лесі Українці, дуже мало, і вона неповна. Ми змогли знайти лише дванадцять дощок у п'яти містах і двох селах України, з них майже половина розташована в Києві.

У Києві з 1893 до 1907 року, Леся Українка шість разів змінювала місце проживання, і зараз на всіх будинках, в яких вона проживала, висять присвячені їй пам'ятні дошки. Усі вони були встановлені в 1955 році з нетривкого матеріалу та низької якості. Тому в 1971 році всі дошки замінені з чорного граніту. Автором їх був архітектор В. П. Шевченко. Лише одна дошка є бронзовою з бюстом Лесі Українки. Вона встановлена на фасаді літературно-меморіального музею Лесі Українки (вул. Саксаганського, 97). Автори дошки – архітектор А. Ф. Ігнащенко та скульптор Г. Н. Кальченко.

Дві дошки встановлено в Криму, а саме в Євпаторії, де Леся Українка лікувалася в 1891 р., та в Ялті, де лікувалася у 1897 р.

Три дошки розташовано в Карпатах. У липні 1901 р., направляючись у Карпати, письменниця зупинилася в м. Вижниця, де проживала з Климентом Квіткою в пансіонаті Анни Москви. Зараз на ньому висить пам'ятна дошка. Дві дошки перебувають у карпатських селах Буркут Івано-Франківської області та Соколя Львівської області, в яких Леся Українка відпочивала та лікувалася.

Завдяки цим дошкам туристи зможуть розширити свої знання про життя і творчість Лесі Українки, зацікавитися у більш глибокому пізнанні творчого доробку видатної письменниці та великої українки.

Музеї Лесі Українки. Літературно-меморіальні музеї Лесі Українки є однією з форм увічнення пам'яті видатної української письменниці, а також важливими об'єктами розвитку літературного і взагалі культурного туризму.

За нашими даними, зараз в Україні діє вісім музеїв Лесі Українки, з них шість великих державних та дві громадські кімнати-музеї в сільських школах. Звичайно цього занадто мало, тому що ці музеї відвідують не лише українські туристи, але й іноземні, популярність державних музеїв серед школярів, учителів і туристів велика.

Серед державних музеїв найдавнішим є музей у селі Колодяжному Ковельського району Волинської області, створений у 1949 році. Тут минули дитинство та юність Лесі Українки, яка проживала з батьками в цьому селі з 1879 до 1893 року і пізніше майже до 1907 року часто приїздила до батьків.

Музей створено в будинку батьків та «білому будиночку» Лесі Українки, де стоїть рояль, на якому вона грала. У 2000 р. збудовано окремий будинок, куди переведено літературно-меморіальний музей Лесі Українки. У музеї експонується багато артефактів про життя поетеси, її особисті речі, різні видання її творів. На

подвір'ї погруддя Лесі, криниця-журавель і дуже багато росте квітів, які милують туристів з весни до осені.

У 1879 р. батьки Лесі Українки переїхали з Новограда-Волинського в Луцьк і деякий час жили у цьому місті. Після придбання хати в Колодяжному вони взимку жили в Луцьку, а влітку – у селі. Потім Леся Українка часто була в Луцьку. Зараз у цьому місті створено невеликий музей-вітальню, який відвідує багато туристів.

Великий музей розташований на малій батьківщині Лариси Косач, у місті Новограді-Волинському, на березі мальовничої річки Случ, оспіваної у віршах, в якому 25 лютого 1871 року народилася поетеса. За річкою на пагорбі відновлено дерев'яний Звягельський замок. Тому тут багато туристичних об'єктів.

У музеї зібрана велика експозиція, що розповідає про дитинство Лариси Косач. Екскурсивод показує дитячу кімнату й іграшки, якими гралася дівчинка. На подвір'ї музею великий пам'ятник Лесі Українки.

Найбільший державний музей Лесі Українки створено у 1962 р. в Києві (на вул. Саксаганського, 97), в якому жили батьки Лесі Українки, її сестри. Поетеса проживала тут у 1899–1910 роках. На фасаді будинку в 1971 році встановлена пам'ятна дошка з невеликим бронзовим бюстом Лесі Українки. У музеї експонуються матеріали, що розповідають про складний життєвий і творчий шлях Лесі Українки, архівні документи, особисті речі тощо.

Поруч із будинком музею розташовані два будинки, в яких створені музеї видатного українського композитора Миколи Лисенка та видатного українського письменника Михайла Старицького. Нещодавно всі ці три музеї об'єднано в один, який зараз називається Музей видатних діячів української культури.

Музей Лесі Українки в Ялті розташований у будинку, в якому вона проживала у 1897 році під час лікування в Ялті та Євпаторії.

Музей у Гадячі називається Музей родини Драгоманових. Про перебування Лесі Українки в Гадячі з 1880 до 1903 р. розповідають експонати лише однієї кімнати, інші присвячені матері Олені Пчілці та дядькові Михайлу Драгоманову, які народилися в цьому місті.

Щодо громадських музеїв, то вони створені лише у двох селах. У травні 1889 року Леся Українка проживала в селі Косівщина, поблизу міста Суми, лікувалася в народній цілительки Параски Богущ і збирала українські народні пісні. У сільській школі створено кімнату-музей, присвячену Лесі Українці.

Улітку 1901 року Леся Українка разом з Климентом Квіткою відпочивала в Карпатах. З Києва вони приїхали в Чернівці, потім до Вишніці, а далі зупинилися у гірському селі Яворівка, де тиждень відпочивали. У сучасний період горяни створили у сільській школі кімнату-музей Лесі Українки.

Серед інших форм увічнення пам'яті геніальної письменниці слід назвати 200-гривневу купюру з портретом Лесі Українки. Її іменем названа площа та вулиці в одинадцяти містах України, парк культури, драмтеатр, університет, декілька бібліотек. З 2017 року заснована міжнародна премія імені Лесі Українки. Як бачимо, пам'ять про Леся Українку – видатну постать української культури – увічнена в різних формах, але недостатньо повно та широко, що викликає занепокоєння та розчарування українців – справжніх патріотів України.

Висновки

Як свідчать проведені дослідження, створена в Україні мережа пам'ятників і музеїв Лесі Українки далека від оптимальної та не відповідає тому величезному творчому внеску поетеси в українську культуру, не формує потрібну ресурсну базу для розвитку культурного туризму в Україні. Для гідного увічнення пам'яті Лесі Українки необхідно спорудити пам'ятники та відкрити музеї Лесі Українки в містах – обласних центрах. Передусім у великих містах – туристичних центрах, які відвідувала Леся Українка, зокрема у Львові, Одесі, Чернівцях і Харкові, а також у Дніпрі. Найбільш актуальна пропаганда творчого доробку Лесі Українки на Сході та Півдні України, де про неї найменше знають пересічні українці. Саме там потрібно відкривати пам'ятники та музеї Лесі Українки, що сприятиме відродженню української культури та формуванню національної самосвідомості українців.

Список бібліографічних посилань

- Божко, Л. Д. (2011). Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України*, 32, 36–39.
- Косач-Кривинюк, О. (2006). *Леся Українка. Хронологія життя і творчості*. Волинська обласна друкарня.
- Українка, Л. (1982). *Твори* (Т. 4). Дніпро.
- Шандор, Ф. Ф., & Кляп, М. П. (2013). *Сучасні різновиди туризму*. Знання.

References

- Bozhko, L. D. (2011). Kulturnyi turyzm yak vazhlyvyi chynnyk sotsialno-kulturnoho rozvytku rehioniv Ukrainy [Cultural tourism as an important factor in the socio-cultural development of the regions of Ukraine]. *Culture of Ukraine*, 32, 36–39 [in Ukrainian].
- Kosach-Kryvyniuk, O. (2006). *Lesia Ukrainka. Khronolohiia zhyttia i tvorchosti [Lesya Ukrainka. Chronology of Life and Work]*. Volynska oblasna drukarnia [in Ukrainian].
- Shandor, F. F., & Klyap, M. P. (2013). *Suchasni riznovydy turyzmu [Modern Varieties of Tourism]*. Znannia [in Ukrainian].
- Ukrainka, L. (1982). *Tvory [Works]* (Vol. 4). Dnipro [in Ukrainian].

MUSEUMS AND MONUMENTS OF LESIA UKRAINKA AS OBJECTS OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Anatolii Dotsenko^{1a}, Anastasiia Mishchenko^{2a}

¹ DSc in Geography, Professor, Professor of the Department of Tourism, Documentary and Intercultural Communications; e-mail: a.i.docenko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6348-6728

² Student; e-mail: anastasia_mishchenko@ukr.net; ORCID: 0000-0003-0492-4684

^a Open International University of Human Development "Ukraine", Kyiv, Ukraine

Abstract

The article is devoted to the tourist potential as a resource base for the development of a new direction of specialized tourism – cultural tourism. Monuments and museums of prominent figures of Ukrainian literature should become this base. The article considers the network of monuments formed on the territory of Ukraine, connected with the life of the outstanding Ukrainian poetess, playwright and public and political figure – Lesia Ukrainka.

Keywords: Ukrainian poetess Lesia Ukrainka; memo; monument; museum; commemorative plaque; memorial; culture; cultural heritage



DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157

УДК 338.48:641/642(477):614.46

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Марина Самілик^{1а}, Олег Кубрак^{2а}

¹ Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів;
e-mail: maryna.samilyk@snau.edu.ua; ORCID: 0000-0002-4826-2080

² Старший викладач кафедри філософії;
e-mail: kubrak1970@ukr.net; ORCID: 0000-0001-9557-459X

^а Сумський національний аграрний університет, Суми, Україна

Анотація

Проаналізовано поняття та види гастрономічного туризму в Україні й окреслено шляхи його подальшого розвитку в умовах пандемії COVID-19. З метою збереження внутрішнього туризму як національної галузі, що має позитивний вплив на розвиток економіки, запропоновано використовувати не лише природні ресурси та об'єкти культурної спадщини, а й національну кухню. Досліджено основні проблеми туристичної сфери, які виникли внаслідок запровадження превентивних заходів щодо подолання пандемії коронавірусу.

Висвітлено питання організації протиепідемічних заходів у закладах харчування на період карантину. Встановлено, що в період пандемії санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання і відпочинку стануть важливими чинниками конкуренції за споживача. Запропоновано заходи для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 у галузі гастрономічного туризму, серед яких відмова від послуги «опанування навичок кулінарного мистецтва» (майстер-класів), екскурсій у виробничі цехи крафтових виробництв, використання лише одноразового посуду під час проведення гастрономічних фестивалів і дегустацій.

Виокремлено деякі об'єкти гастрономічного туризму Сумщини, що є популярними в області, але не включено в програми турів, фестивалів, свят. Розроблено гастрономічні тури «Смак сучасної Сумщини», «Солодко-гіркий смак Глухівщини», «Осінні смаки Кролевещини» з урахуванням національних, культурних і релігійних традицій, які створюють базу для формування розвитку внутрішнього туризму на Сумщині.

Методика дослідження полягала в зборі фактичних даних, а також у синтезі й аналізі звітів аналітично-дослідницьких організацій, статистичного матеріалу, вивченні науково-практичних напрацювань вітчизняних і закордонних фахівців у галузі гастрономічного туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм; гастрономічні фестивалі; національна кухня; крафтові продукти; пандемія COVID-19

Вступ

Наразі туризм – це явище, пов'язане з багатьма іншими видами людської діяльності, такими як культура, історія, економіка. Туристичні оператори пропонують клієнтам тури на вибір з достатнім спектром цін і місць відвідування в різні пори року. Смачний відпочинок є досить популярним серед туристів у світі. Організація гастрономічних турів неабияк сприяє відродженню національних кулінарних традицій, показує значні перспективи їх розвитку. Гастрономічний туризм знайомить з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, надає можливість брати участь у приготуванні національних страв, відвідувати кулінарні фестивалі та конкурси. Під час гастрономічних турів споживач має гарну нагоду ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні, відвідати заклади національної кухні, взяти участь у приготуванні та дегустації місцевої крафтової продукції.

Такий вид туризму має важливе значення для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, спонукає до створення крафтових підприємств, сприяє розвитку територіальних громад. Фахівці стверджують, що більш ніж третина витрат туристів – це витрати на харчування (World Tourism Organization, 2012, с. 6).

Постановка проблеми

На жаль, нині сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. Варто зазначити, що Україна перебуває у порівняно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки в нас частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Тому одним з пріоритетних завдань держави варто визначити розробку плану стратегічного розвитку внутрішнього туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Внутрішній туризм розвивається на основі інтенсифікації ресурсної туристичної бази та розбудови туристичної інфраструктури. Одним з важливих ресурсів туризму є національна кухня та ексклюзивна новітня кулінарія. Саме тому гастрономічний туризм є актуальним питанням для досліджень і удосконалення.

Гастрономічний туризм – це поїздка для ознайомлення з національною кухнею країни або регіону, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії (Басюк, 2012, с. 129).

Уперше термін «кулінарний туризм» ввели в 1998 році вчені університету Bowling Green (США). У 2003 році створено Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (World Food Travel Association) (<http://www.worldfoodtravel.org>), яка у 2012 році запропонувала вживання терміна «гастрономічний туризм».

До гастрономічних турів зараховують спеціальні винні та гастрономічні тури; відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сировар-

ні, винокурні, броварні тощо); відвідування ресторанів з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; відвідування фермерських господарств; відвідування сільсько-господарських (фермерських) ринків; продовольчих виставок та ярмарків; гастрономічних і винних (пивних та інших) фестивалів (Ковешніков & Гармаш, 2017, с. 33).

За останні роки спостерігаємо збільшення кількості гастрономічних фестивалів і регіональне розширення їх проведення. Попри все гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру, а тури мають повторюваність за місцями маршруту. Крім того, є диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні – більшість подорожей організують на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється автентичною культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів (Омельницька, 2018, с. 121).

Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн і регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним з елементів, що відображає спосіб життя, світогляд, традиції етносів (В. Корнілова & Н. Корнілова, 2018).

Аналіз наукової літератури виявив, що гастрономічний туризм може існувати як окрема сфера туризму в Україні, але в умовах пандемії змінюються умови його розвитку.

Метою дослідження є аналіз впливу пандемії COVID-19 на розвиток гастрономічного туризму в Україні, що обумовлює таке коло завдань:

- проаналізувати наслідки пандемії на розвиток гастрономічного туризму в Україні;
- надати рекомендації для підприємств щодо організації протиепідемічних заходів у готелях і закладах харчування на період карантину;
- визначити пріоритетні національні, культурні та релігійні традиції, що створюють базу для формування розвитку гастрономічного туризму на Сумщині.

Методика дослідження полягала в зборі фактичних даних, а також у синтезі й аналізі звітів аналітично-дослідницьких організацій, статистичного матеріалу, вивченні науково-практичних напрацювань вітчизняних і закордонних фахівців у галузі гастрономічного туризму.

Виклад основного матеріалу

У зв'язку з пандемією COVID-19 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. За різними сценаріями у 2020 році очікують падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58–78 % порівняно з минулим роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43–54 %. Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. У цілому втрати туристичної галузі в Україні оцінюють у понад 1,5 млрд дол. США (Жаліло та ін., 2020, с. 5).

Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-

ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг і діяльність установ культури.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян унаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок у межах України. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. У цьому руслі проведення інформаційно-рекламних кампаній під гаслом «Відпочивай в Україні!» та розробка цікавих екскурсійних турів можуть підвищити популяризацію відпочинку на вітчизняних курортах.

Варто зазначити, що кількість внутрішніх туристів в Україні під час пандемії значно збільшилася. Так, компанія «Vodafone Україна» заявила про зростання мобільного трафіку на українських південних курортах влітку 2020 року (порівняно з 2019 роком):

- в Одеській, Миколаївській і Херсонській областях – на 30 %;
- на курорті Кирилівка (Запорізька область) – на 55 %;
- у місті Бердянськ (Запорізька область) – на 37 %;
- на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) – на 100–170 % (Солонино, 2020).

Таку ж тенденцію спостерігали й на заході України. Як не дивно, для популяризації подорожей Україною COVID-19 зробив більше, ніж усі туроператори та державні відділи розвитку туризму. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

Гастрономічний тур, як обслуговувачий напрям, забезпечує туриста харчуванням під час основної подорожі та є необхідним елементом будь-якої тривалої рекреації. На цей вид туризму варто звернути особливу увагу, оскільки незалежно від сегменту відпочинку їжа в ньому є обов'язковою позицією. В умовах пандемії, крім звичних ризиків, пов'язаних з несприйняттям певних видів їжі, можливими шлунковими розладами, алергіями та харчовими отруєннями, виникають ризики ураження вірусною інфекцією. Тому організатори турів і заклади харчування мають запроваджувати заходи, що гарантують безпечність харчових продуктів і соціальне дистанціювання.

На початку введення карантину ресторани та заклади швидкого харчування могли надавати лише послуги «їжа на винос» або «доставка». Після послаблення карантину та відновлення роботи закладів громадського харчування введено низку обмежувальних заходів і правил організації харчування.

Організатори харчування мають дотримуватися правил фізичної дистанції та гігієни. 18 травня Міністерство охорони здоров'я за підписом Головного державного санітарного лікаря видало рекомендації для підприємств щодо організації протиепідемічних заходів у готелях і закладах харчування на період карантину (Hotel & Destination Consulting, 2020, с. 19). Окрім температурного скринінгу для всіх працівників і облаштування місць для обробки рук з антисептиками на основі спирту, визначено низку конкретних вимог:

- дозволяється перебування у вестибюлі закладу не більше однієї людини на 10 квадратних метрів площі;

- допуск відвідувачів лише в захисних масках або респіраторях;
- адміністрація забезпечує недопущення черг і скупчення відвідувачів (рецепція, вестибюлі, ліфтові холи тощо);
- у місцях скупчення відвідувачів обов'язкове маркування з дистанцією 1,5 метра;
- на рецепції готелю встановлюється захисний екран між персоналом і відвідувачами;
- у готелях забороняється робота конференц-залів, фітнес- та спа-центрів;
- дозволяється доставка їжі в номери за попереднім замовленням;
- можливе харчування в ресторанах (кафе) лише на відкритих (літніх) майданчиках на відкритому повітрі за умови дотримання відстані не менш як 1,5 метра між столами та розміщення не більше чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років).

Ці рекомендації варто враховувати під час організації гастрономічних турів. У період карантинних обмежень туроператорам варто відмовитися від послуги «опанування навичок кулінарного мистецтва» (майстер-класів), екскурсій у виробничі цехи крафтових виробництв. Під час фестивалів слід дотримуватися тих же рекомендацій вимог, що введені для готелів і закладів громадського харчування. Дегустацію страв і напоїв слід організувати лише з використанням одноразового посуду. Очікують, що коронакриза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження онлайн-технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових і безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. Цю тенденцію варто враховувати під час планування екскурсійних турів.

На сьогодні ведеться державна політика щодо стимулювання розвитку туризму та рекреації в посткарантинних умовах, в усіх без винятку регіонах. Це забезпечується підготовкою регіональних стратегій стимулювання розвитку туризму з урахуванням завдань.

Сумська область на сьогодні не є привабливим регіоном щодо внутрішнього туризму, адже відсутня чітка концепція позиціонування туристичних принад Сумщини. При цьому в регіоні є туристичні об'єкти, які можуть бути цікавими не тільки для внутрішніх, а й зовнішніх туристів. Успішність екскурсійного туру значною мірою залежить від вдалого поєднання трьох основних складових: ознайомлення з історичною культурною спадщиною, незвичайними природними об'єктами, ексклюзивними кулінарними родзинками.

У процесі вивчення питання розвитку туризму в Сумській області можемо запропонувати декілька гастрономічних турів.

Тур перший «Смак сучасної Сумщини»: екскурсія на родинну сироварню O'BEREG (м. Суми), де можна спробувати та придбати унікальні сири «Сумський конопляний», «Портвейн», «Чорний», «Аль-Пачино» та ін. (рис. 1); екскурсія на страусину ферму (с. Верхня Сироватка), у межах якої можна скуштувати яєчню зі страусиною яйця; екскурсія на равликову ферму «ФЕРМА ЕКО» (м. Лебедин), яка передбачає дегустацію равлика у власному соку, паштету з равлика, ікри, ескалопа; екскурсія в Музей шоколаду (м. Тростянець), що охоплює майстер-клас із виготовлення шоколаду та його дегустацію.

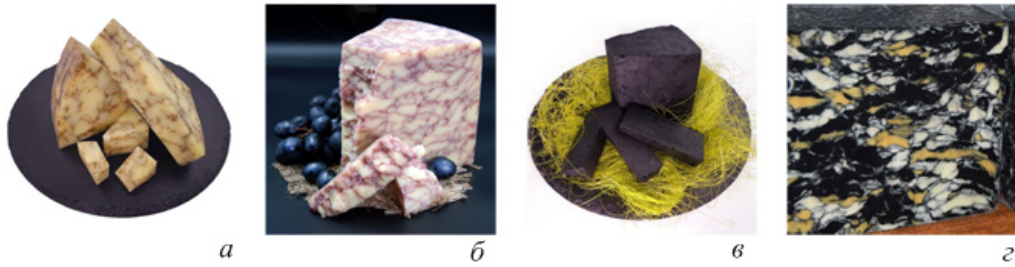


Рис. 1. Сири ТМ «O'BEREG»: а – «Сумський конопляний»,
б – «Портвейн», в – «Чорний», г – «Аль-Пачино»

Тур другий «Солодко-гіркий смак Глухівщини»: екскурсія «Монастирські ремесла Глинської пустині» (с. Соснівка) передбачає дегустацію сирів, рослинних олій холодного віджиму (лянової, гарбузової, соняшникової, конопляної), бездріжджового хліба; екскурсія в садибу Сергія Рубаника «Медовий гай» (с. Землянка), де можна спробувати та придбати питні меди «Хвойний», «Вишня стара», «Пряний мед», «Чорноплідна горобина», «Узвар», «Гречаний», які на конкурсі Гільдії медоварів України зайняли призові місця; екскурсія до Інституту луб'яних культур (м. Глухів), відвідування фірмового магазину, де можна придбати ексклюзивну продукцію – ляну та конопляну олію, насіння льону та конопель, конопляне та ляне мило; екскурсія «Жива вода» (с. Шалигине), де можна напитися води із семи унікальних джерел.



Рис. 2. Медова продукція Сергія Рубаника (ресурс sumy.today)

Тур третій «Осінні смаки Кролевецьчини»: у межах щорічного Міжнародного літературно-мистецького фестивалю «Кролевецькі рушники», який відбувається в кінці вересня (м. Кролевець), проводити Свято борщу, основним символом свята слід вважати «Кролевецький борщ з яблуками», що посів перше місце на фестивалі борщу в с. Городище у 2018 році (Сумські дебати, 2018); відвідування «Яблуні-колонії» – ботанічної пам'ятки природи загальнодержавного значення, дегустація яблук з унікальної яблуні (м. Кролевець); екскурсія до Дубовицької криниці (с. Дубовичі), частування цілющою джерельною водою.



Рис. 3. Яблуня-колонія

Запропоновані екскурсійні тури можуть стати початком розвитку гастрономічного туризму на Сумщині. Пов'язана з туризмом економіка в Україні здебільшого залежить від внутрішнього туризму, тому збільшення турів сприятиме не лише популяризації національної культури, а й позитивно вплине на розвиток територіальних селищних громад через збільшення працевлаштування в секторі туризму та взаємодії сектору виробництва та кейтерингу.

Висновки

Згідно з прогнозами в найкращому разі глобальний туризм досягне рівня розвитку 2019 року лише через 3–5 років, тому удосконалені методи використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини стануть важливими об'єктами туристичної індустрії. Під час пандемії Україна матиме кращі можливості для збереження національної галузі туризму (за умов розвитку внутрішнього туризму). Туроператори можуть налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень за допомогою дотримання принципів чистоти та безпеки подорожей, що базується на нормативних положеннях і правилах, запропонованих ВОЗ, ЮНВТО, HOTREC і EFFAT.

Санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку будуть важливими чинниками конкуренції за споживача в період пандемії. Дотримання рекомендацій для підприємств щодо організації протиепідемічних заходів на період карантину сприятиме мінімізації ризиків для власників і керівників компаній, що надають туристичні послуги. Рекомендації містять необхідні заходи з охорони здоров'я та безпеки.

Розроблені тури з урахуванням національних, культурних і релігійних традицій створюють базу для розвитку гастрономічного туризму на Сумщині.

Список бібліографічних посилань

Басюк, Д. (2012). Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 45, 128–132.

- Жаліло, Я. А., Ковалівська, С. В., Филипенко, А. О., Химинець, В. В., & Головка, А. А. (2020). *Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків*. Національний інститут стратегічних досліджень <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
- Ковешніков, В., & Гармаш, В. (2017). Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*, 4, 32–37.
- Корнілова, В., & Корнілова, Н. (2018). Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*, 2. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
- Омельницька, В. (2018). Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*, 2(20), 121–126.
- Солонино, Є. (2020, 15 липня). *Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго?* <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainicovid19/30726545.html>
- Сумські дебати. (2018, 20 серпня). *Кролевець переміг на фестивалі борщу в Чернігівській області*. <http://debaty.sumy.ua/news/society/krolevets-peremig-na-festyvali-borshhu-v-chernigivskij-oblasti>
- Hotel & Destination Consulting. (2020). *Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: Оновлення до документу "Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні"*. <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf

References

- Basiuk, D. (2012). Innovatsiyni rozvytok hastronomichnoho turyzmu v Ukraini [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Scientific works of the National University of Food Technologies*, 45, 128–132 [in Ukrainian].
- Hotel & Destination Consulting. (2020). *Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini [The COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine]*. Onovlennia do dokumentu "Dorozhnia karta konkurentospromozhnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini". <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> [in Ukrainian].
- Kornilova, V., & Kornilova, N. (2018). Suchasni tendentsii rozvytku hastronomichnoho turyzmu [Current trends in gastronomic tourism]. *Efektivna ekonomika*, 2. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf [in Ukrainian].
- Koveshnikov, V., & Harmash, V. (2017). Vynnyi ta hastronomichni turyzm: vazhlyvyi potentsial rozvytku ekonomiky [Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 4, 32–37 [in Ukrainian].
- Omelynyska, V. (2018). Suchasnyi stan rynku posluh hastronomichnoho turyzmu Ukrainy [The current state of the market of gastronomic tourism services in Ukraine]. *Ekonomichni studii*, 2(20), 121–126 [in Ukrainian].
- Solonyno, Ye. (2020, Juli 15). *Vnutrishnii turyzm v Ukraini – na pidiomi cherez COVID-19. Chy nadovho? [Domestic tourism in Ukraine is on the rise through COVID-19. How long?]*. <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainicovid19/30726545.html> [in Ukrainian].
- Sumski debaty. (2018, August 20). *Krolevets peremih na festyvali borshchu v Chernihivskii oblasti [Krolevets won the borscht festival in Chernihiv region]*. <http://debaty.sumy.ua/news/society/krolevets-peremig-na-festyvali-borshhu-v-chernigivskij-oblasti> [in Ukrainian].

- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf [in English].
- Zhalilo, Ya. A., Kovalivska, C. V., Fylypenko, A. O., Khymynets, V. V., & Holovka, A. A. (2020). *Shchodo rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh pidvyshchenykh epidemichnykh ryzykiv [Regarding the development of tourism in Ukraine in the conditions of increased epidemic risks]*. National Institute for Strategic Studies. <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> [in Ukrainian].

FEATURES OF GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Maryna Samilyk^{1a}, Oleh Kubrak^{2a}

¹ PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Technology and Food Safety; e-mail: maryna.samilyk@snau.edu.ua; ORCID: 0000-0002-4826-2080

² Senior Lecturer at the Department of Philosophy; e-mail: kubrak1970@ukr.net; ORCID: 0000-0001-9557-459X

^a Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Abstract

The concepts and types of gastronomic tourism in Ukraine are analyzed and the ways of its further development in the conditions of the COVID-19 pandemic are outlined. In order to preserve domestic tourism as a national industry that has a positive impact on economic development, it is proposed to use not only natural resources and cultural heritage sites but also national cuisine. The main problems of the tourism sector, which arose as an introduction result of preventive measures to overcome the coronavirus pandemic, have been studied.

The issues of anti-epidemic measures organization in food establishments for the period of quarantine are covered. It is established that sanitary and hygienic conditions and the possibility of distancing during living and recreation will be important factors in competition for the consumer during the pandemic. Measures have been proposed to minimize the consequences of the COVID-19 pandemic in the field of gastronomic tourism, including the refusal of the service 'mastering the skills of culinary arts' (master classes), excursions to craft shops, use only disposable utensils during gastronomic festivals and tastings.

Some objects of gastronomic tourism of Sumy region, which are popular in the region, but are not included in the programs of tours, festivals, holidays, are singled out. Gastronomic tours 'Taste of modern Sumy region', 'Sweet and bitter taste of Hlukhiv region', 'Autumn tastes of Krolevets region' have been developed taking into account national, cultural and religious traditions, which create a basis for the formation of domestic tourism in Sumy region.

The research methodology consisted of collecting factual data, as well as in the synthesis and analysis of analytical research organizations' reports, statistical material, studying of scientific and practical developments of domestic and foreign experts in the field of gastronomic tourism.

Keywords: gastronomic tourism; gastronomic festivals; national cuisine; craft products; COVID-19 pandemic



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

Наукове видання

Scientific publication

**ВІСНИК КИЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

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

**Серія:
Туризм**

**Series
in Tourism**

Науковий журнал

Scientific journal

2021 Том 4 № 1

2021 Volume 4 No 1

Підписано до друку: 24.06.2021. Формат 70x100¹/₁₆
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітури Roboto, Times New Roman, Cambria Math.
Ум. друк. арк. 8,78. Обл.-вид. арк. 7,80.
Наклад 300 примірників
Замовлення № 4671

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