

## Кафедра країнознавства та туризму

Добровольська Катерина Олегівна  
Освітня програма «Географічне країнознавство та геоглобалістика», ОР  
Магістр  
Наукою керівник: к.геогр.н., доц. Вікторія Кіптенко  
Рецензент: к.геогр.н.доц. Юліан Брайчевський

### ГЕОСТРАТЕГІЧНИЙ ВИБІР УКРАЇНИ: СПРИЙНЯТТЯ ЦІННОСТЕЙ ЄС

**Актуальність теми дослідження** зумовлена стрімкими геополітичними змінами на світовій арені та зокрема набуттям нового значення України у світовому контексті. Крізь призму прагнення жити в об'єднаній, демократичній, сталій та інклюзивній Європі, у світлі актуальних політичних змін в Україні, а також необхідності ратифікувати та реалізувати Угоду про асоціацію з ЄС, важливим постає питання окреслення перспектив та загальних тенденції трансформування національної ціннісної системи як передумови створення в європейській Україні гармонійного ціннісного середовища. Об'єкт дослідження – система цінностей ЄС. Предмет дослідження – гармонізація сприйняття європейських цінностей українцями та громадянами ЄС.

**Метою роботи** є обґрунтування геостратегічного європейського вибору України на ґрунті узагальнення національного досвіду проведення соціологічних досліджень на тему сприйняття європейських цінностей українцями в рамках євроінтеграційних процесів, а також порівняльного аналізу сприйняття європейських цінностей українцями та громадянами ЄС; розробка комплексу дій щодо гармонізації їх загального сприйняття.

Ступінь дослідженості питання сприйняття цінностей ЄС в українському науковому дискурсі поступово зростає, що пов'язано з сучасними активними змінами в геополітичному просторі, а також сталим прогресом України на шляху до євроінтеграції.

Методологічна основа роботи складається із загальновизнаних методів наукового дослідження. При написанні роботи були використані наступні методи дослідження: аналіз і синтез, статистичний, картографічний, монографічний, ранжування даних, історико-географічний, спостереження, узагальнення та порівняльно-географічний метод. Серед методів соціологічних досліджень використано: анкетування, метод дослідної бесіди, інтерв'ю, а також контент-аналіз.

За основу інформаційної бази дослідження взято концепції, підходи, теорії, положення, що розглядаються в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Також було розглянуто звіти відомих українських центрів соціологічних досліджень таких, як Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, «Український

центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова», соціологічна група «Рейтинг», а також співпраця з урядовою кампанією ЕУКраїна, що здійснюється за підтримки Представництва Європейського Союзу в Україні, в рамках проекту ASA.

**Результатами дослідження** стали обґрунтування геостратегічного позиціонування України на ґрунті узагальнення національного досвіду проведення соціологічних досліджень на тему сприйняття європейських цінностей українцями. У роботі висвітлено сутність понять «європейська ідентичність», «європейські цінності»; здійснено аналіз моніторингу стану сприйняття європейських цінностей українцями в віковому та регіональному розрізі й проведено порівняльний аналіз сприйняття європейських цінностей в українському та європейському побуті на базі проведеного соціологічного дослідження з українцями та громадянами ЄС. В ході дослідження проаналізовано європейські орієнтири розвитку та сприйняття європейської ідентичності та цінностей, а також запропоновано напрямки та заходи щодо покращення розумінні цінностей ЄС в Україні.

В наші дні євроінтеграція набуває в Україні якісно нового змісту: з задекларованого політичного курсу, за допомогою комплексних внутрішніх реформ та перетворень, Україна просто зараз поступово, але впевнено наближається до вступу в Євросоюз. Євроінтеграція – це комплексний процес зближення України з Євросоюзом як на рівні інституцій та законотворення, так і норм і звичаїв, що існують у суспільстві. Її кінцевим результатом має стати вступ України до Європейської Співдружності.

Результати соціологічних досліджень на тему сприйняття європейських цінностей українцями в рамках євроінтеграційних процесів вказують на домінування європейського суспільно-політичної орієнтації українців. Найбільше тих, хто підтримує європейське майбутнє України, серед наймолодших (16-24 роки). Але навіть і в найстарших категоріях не менше половини респондентів за рух України у західному напрямку. Питання вступу до Євросоюзу хоча і має регіональні відмінності (підтримка зменшується у напрямку з Заходу на Схід), але не є критичним. На цьому етапі надзвичайної важливості набуває громадська думка щодо євроінтеграції, адже саме рівень підтримки певного інтеграційного вектору є невід'ємним компонентом успішної політики євроінтеграції та європеїзації суспільства загалом.

Належність до європейської ідентичності означає усвідомлення людиною своєї приналежності до Європи. Під європейською ідентичністю насамперед потрібно розуміти певну історичну і цивілізаційну спільність. Саме завдяки цій спільності можна говорити про Європу як про єдину цивілізацію й ідентичність. В основу ідентичності Європи покладені такі цінності, як мир, свобода, демократія, рівність, верховенство права, повага до прав людини та людської гідності. Усі ці цінності є так само надзвичайно близькими й зрозумілими для кожного українця. Вони є світоглядними принципами, що об'єднують нас з громадянами ЄС ще більше, ніж навіть закони чи міждержавні угоди.

Аналіз цінностей українського суспільства в контексті цінностей об'єднаної Європи показав, що найбільші очікування від вступу до ЄС українці мають у економічній (стимулювання приходу інвесторів та збільшення робочих місць, збільшення можливостей до легального доступу до європейського ринку праці), а також політичній сферах (стимулювання демократичних перетворень всередині країни тощо). Водночас проведене авторське соціологічне дослідження показало, що погляди молодих українців та громадян ЄС на європейські цінності, а також їх думки та побажання щодо майбутнього Європи, цілком співпадають.

Авторську збірку «Каталог ідей та бажань європейців щодо майбутнього Європи з особливим акцентом на Україну» розроблено в рамках проходження програмної виробничої практики в ASA Programme 2021 від Engagement Global, Democracy International, National Ecological Centre of Ukraine and Change Communication. Програма відбувається за підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини і заохочує молодих людей з усього світу розумітися на глобальних проблемах сучасності.

В рамках одного з етапів проекту «Українські вібрації – Європейська громадська сфера» (08.2021 – 09.2021), орієнтованого на проведення професійних громадських дискусій, зібрання ідей та бачень громадян Європи та поданням їх на платформу Конференції про майбутнє Європи, 379 ідей молодих європейців щодо спільного європейського майбутнього було проаналізовано за підсумком трьох діджитал – дискусій із відеозаписів сесій за допомогою інструменту контент-аналізу. Результатом проекту стало формування та публікація збірки «Каталог ідей ...», презентування результатів проекту європейським стейкхолдерам й подача 40 пропозицій від учасників на платформу Конференції про майбутнє Європи.

**Наукова і практична новизна** виконаного дослідження полягає в розробленому авторському практикуму з проведення тренінгів і воркшопів на тему «Європейські цінності». Інтерактивна програма воркшопів має на меті просвітницьку функцію, що полягає в поширенні знань, формуванні розуміння європейських цінностей та їх використання, а також дати молодим європейцям платформу для їх голосу і показати можливості для активної участі у громадянському суспільстві.

Іваненко Дмитро Володимирович  
Освітня програма «Географічне країнознавство та геоглобалістика»,  
ОР Магістр

Науковий керівник: к. геогр. н., доц. Ірина Хільчевська

Рецензент: д.геогр.н., проф. Борис Яценко

**ГЛОБАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙСТАЛОГО  
РОЗВИТКУ:СУЧАСНА РОЛЬ ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ**

**Актуальність дослідження** обумовлена широкою поширеністю проблеми недоїдання у світі — так, у 2021 році близько 800 мільйонів страждали від різних форм недоїдання. Враховуючи нові різноманітні виклики економічного, кліматичного та військово-політичного характеру, що постають перед людством нині, експерти ООН прогнозують погіршення глобальної продовольчої безпеки і виникнення нових продовольчих криз. Одну із наймасштабніших таких криз сучасності викликана військова агресія Росії проти України.

**Об'єктом** дослідження є глобальна продовольча безпека.

**Предметом** роботи роль та місце України у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки.

**Метою роботи** є дослідження ролі України в забезпеченні глобальної продовольчої безпеки, впливу на неї військової агресії Росії та в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Ступінь дослідженості даного питання є середнім і поступово збільшується: багато експертів виразили свої прогнози щодо можливих наслідків російської агресії в контексті продовольчої безпеки; водночас, за три місяці військового конфлікту, чи не щодня відкриваються нові докази систематичної діяльності Росії щодо підриву продовольчої безпеки

України що негативно відображається на світовій продовольчій безпеці, тому на даному етапі складно надати остаточну оцінку ситуації. В залежності від тривалості, інтенсивності і методів здійснення агресії російськими збройними силами, а також низки політико-економічних чинників, ситуація може змінюватися, тому даний напрямок потребує подальших досліджень.

Методологічна основа наукової роботи включає аналіз, синтез, порівняння статистичних показників, статистично-графічний метод, а також наукове узагальнення та індукцію. В ході роботи були опрацьовані звіти ООН та Продовольчої та Сільськогосподарської Організації (FAO), а також звіти та аналітичні статті інших організацій.

**Результатами** роботи є дослідження поняття глобальної продовольчої безпеки, визначення місця України та Росії на світовому сільськогосподарському ринку, а також перетину їхніх економічних інтересів та споживчої бази. Були проаналізовані головні ризики для глобальної продовольчої безпеки та описаний прямий та непрямий вплив російської агресії на продовольчу ситуацію.

Продовольча безпека фактично відповідає Цілі Сталого Розвитку №2

— подоланню голоду. Вона передбачає досягнення низки підцілей, таких як «покінчити з голодом та усіма формами недоїдання», «подвоїти продуктивність сільського господарства», «створити стійкі системи виробництва продуктів харчування» та інші підцілі.

Головним показником продовольчої безпеки країни вважається Індекс Глобальної Продовольчої Безпеки (Global Food Security Index), який розділений на

чотири категорії показників — доступність, наявність, якість та безпека продовольчих товарів та природні ресурси і стійкість до зовнішніх впливів. Виявлена позитивна кореляція між GFSI та загальним рівнем економічного та соціального розвитку країни.

Кожна країна може адаптовувати спосіб досягнення цілей сталого розвитку під себе. Україна має 9 індикаторів щодо цілі №2, серед яких споживання м'яса на одну особу на рік, споживання фруктів на одну особу на рік, продуктивність праці у с/г секторі та інші показники. Раціон українців в середньому є доволі незбалансованим із перекосом в бік м'ясних продуктів та простих вуглеводів і браком споживання фруктів, горіхів та зелені.

Головними експортерами їжі, згідно із Світовою Організацією Торгівлі, є ЄС, США, Бразилія, Китай, Індонезія, Росія, Канада. Головними імпортерами є ЄС, США, Китай, Японія, Велика Британія, Канада, Росія, Південна Корея. Серед лідерів-експортерів їжі всі країни, окрім США, мають середні або низькі показники GFSI, на які особливо впливає категорія показників “Користування природними ресурсами і стійкість до зовнішніх впливів”. Це актуально і для України.

Головними видами транспортування їжі є морський (59% від світових тонокілометрів) та автомобільний (31% від світових тонокілометрів), що обумовлено дешевизною та високими об'ємами разового перевезення першого і широкою доступністю другого виду транспорту. Домінуюча частка контейнеровозів, з одного боку, є зручним та ефективним способом транспортування, але з іншого боку має вразливість відносно глобальних викликів — так, пандемія COVID-19 порушила економічні зв'язки, від яких значною мірою постраждали саме морські перевезення, спричинивши багато складнощів на продовольчому ринку.

Глобальні продовольчі кризи, які виникають час від часу, є різнимиза ступенем тяжкості та масштабом. У 2021 році головним фактором виникнення продовольчих криз були військові конфлікти, що спричинили гострий голод для 139 мільйонів осіб (72% від загальної кількості постраждалих від глобальних продовольчих криз).

Сільськогосподарська галузь України є добре розвиненою і має високі показники самозабезпечення. На світовому ринку Україна теж займає вагомую роль — вона постачає 10% світової пшениці, 15% кукурудзи та більше 30% соняшникової олії. Росія має схожу спеціалізацію та об'єми постачання, маючи багато спільних споживачів з Україною.

Найбільшими споживачами української та російської сільськогосподарської продукції є Єгипет, Мароко, Туніс, Ліван, Ємен та низка інших арабських та африканських країн. Військова агресія Росії, яка спричинила різке зменшення експорту зернових, має критичний вплив на продовольчу безпеку цих країн, адже вони значною мірою залежні від імпорту продовольства. Хліб є головним соціально значимим продуктом, а хлібопекарська галузь багатьох арабських країн функціонує за рахунок великих державних дотацій — щоб утримувати ціни низькими для населення. Тому підвищення цін на зернові та хліб, що неминуче відбудеться через скорочення

імпорту дешевої сировини з України та Росії, може стати критичним для десятків мільйонів людей.

Разом з тим є численні докази того, що Росія загрожує світовій продовольчій безпеці не лише безпосередніми військовими діями, а й окремими цілеспрямованими заходами щодо перешкоджання експорту продовольчих товарів з України та знищення української с\г інфраструктури.

**Висновки:** отже, в ході даного дослідження було з'ясовано, що головною категорією ризиків для глобальної продовольчої безпеки у сучасному світі є військові конфлікти. Росія у лютому 2022 року розв'язала наймасштабніший військовий конфлікт із часів Другої Світової Війни, чим ставить під загрозу продовольчу безпеку не лише України, а й багатьох арабських та близькосхідних країн, котрі значною мірою залежні від імпорту зернових із України та Росії. За оцінками експертів, цілеспрямовані дії щодо блокування експорту зерна з України (в тому числі викрадення із тимчасово окупованих територій українського зерна), погіршить глобальну продовольчу кризу, що вже зароджується.

Науковою новизною даного дослідження є те, що вперше проведено дослідження впливу військових дій на території України задля забезпечення безпеки глобальної продовольчої безпеки як одного із завдань глобальної цілі номер 2 сталого розвитку. Впровадження результатів дослідження представлено методологічною розробкою семінарського заняття з дисципліни "Географія світового господарства" для студентів 4 курсу спеціальностей "Географія" та "Туризм" на тему "Глобальні цілі сталого розвитку. Глобальна продовольча безпека та продовольчі кризи."

Посібник являє собою дидактичну модель організації воркшопів в рамках євроінтеграції, що скерована на проведення вступних занять з однойменного курсу. Структурно розділений на 3 три блоки: Демократія, Сталий розвиток та Євроінтеграція. Посібник рекомендований для учнів середніх та старших класів шкіл, студентів бакалаврських програм та всіх зацікавлених. Посібник допоможе зорієнтуватися в базових положеннях права ЄС та основних напрямках інтеграції українського суспільства до європейського ціннісного простору.

Розроблений курс став методичним посібником до одного з етапів проекту «Українські вібрації» (06.2021 – 07.2021), що пройшов у форматі чотирьох онлайн-воркшопів для 172 молодих європейців віком від тринадцяти до двадцяти одного року з 36 країн світу, у співпраці з Київською малою академією наук України. Результати аналізу зібраних емпірично - аналітичних матеріалів демонструють успішний процес навчання молодих європейців щодо вищезгаданих тем, а також спільних широке коло зібраних ідей та думок громадян щодо майбутнього Європи.

**Висновки.** Сучасна стратегія зовнішньополітичної діяльності визначає Україну як активного члена міжнародних відносин, країну, яка захищає і просуває національні інтереси у міжнародних організаціях, глобальних та регіональних багатосторонніх

ініціативах. Суспільно-політична орієнтація населення є проєвропейською, а Україна з року в рік підтверджує свій імідж як прогнозованого надійного партнера. Українці борються за мир, демократію, свободу та верховенство права і так само як і громадяни Європейського Союзу прагнуть спільного майбутнього в справедливій, толерантній, сильній, інтегрованій сталій та інклюзивній Європі. Важливими заходами для підтримки загального гармонійного ціннісного середовища є продовження загальноєвропейського діалогу, співпраця на усіх ієрархічних рівнях, підвищення рівня обізнаності громадськості щодо важливих європейських тем та збільшення рівня партисипації населення в громадянському житті.

Мороз Вікторія Вікторівна,  
Освітня програма «Географічне країнознавство та геоглобалістика»,  
ОР Магістр,  
Науковий керівник: д.геогр.н., проф. Борис Яценко  
Рецензент: к.геогр.н., доц. Валентин Стафійчук

## **СТАНОВЛЕННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО- ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ В УМОВАХ ПОДІЛУ КОРЕЙСЬКОГО ПІВОСТРОВА**

Корейський півострів став ареною для довгого політичного і соціально-економічного протистояння двох систем в рамках однієї нації.

Вирішення корейської проблеми знаходиться в тісній залежності від геополітичних інтересів супердержав світу, головним чином США, КНР, Росії, кожна з яких вплинула і досі впливає на перебіг подій на півострові, таким чином прийнявши пряму або непряму участь у формуванні територіально-політичної системи сучасної Республіки Корея.

Проблеми і виклики, з якими стикається Південна Корея, особливо в останні десятиліття, наростають, і глобалізація також вносить свої корективи.

Але усі перетворення та трансформації не залишаються без уваги на геополітичній арені.

Сформована територіально-політична система країни має не лише національне значення, а й регіональне, і розглядаючи, зокрема, питання ядерного статусу півострова та залученість глобальних держав – глобальне.

Відповідно до вищесказаного, визначається і актуальність даної роботи.

Об'єкт дослідження роботи – територіально-політична система (ТПС) Республіки Корея.

Предметом дослідження виступають становлення і трансформація ТПС Республіки Корея в умовах поділу Корейського півострова.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити причини та передумови для

формування та трансформації сучасної ТПС РК.

При написанні роботи особлива увага приділялася південнокорейським та американським джерелам, що дають найповнішу інформацію.

Також частину джерельної бази становили дослідження російських вчених, зокрема по темі міжкорейського розколу та КНДР. Але ці джерела можна назвати відносно упередженим щодо РК, з огляду російських поглядів на «проамериканські країни» та російсько-північнокорейські відносини, тому вони використовувалися досить критично.

У дослідженні не можна було оминути видання аналітичних центрів, що являють собою незалежну оцінку процесів та явищ, часто дають неупереджену суспільними настроями критику.

Інші традиційні суспільно-географічні та політико-географічні методи, що були застосовані у даній роботі – методи спостережень та системного аналізу, історичний, територіальний, картографічний, порівняльний, статистичний. Також для дослідження були використані описово-нарративний метод, аналіз картографічних матеріалів, метод «casestudy».

Провівши дослідження конфлікту у відповідності зі завданнями даної кваліфікаційної роботи можна зробити конкретні висновки.

Першим завданням був аналіз історії розколу між КНДР та РК.

Ще на початку минулого століття Корейський півострів став жертвою Японського колоніалізму і перетворився на воєнний плацдарм для Японії під час Другої світової війни. По завершенню війни Корея, як колишня частина Японської імперії, була поділена між СРСР та США по 38 паралелі і повинна була бути об'єднана знову.

Однак початок Холодної війни між Росією та Сполученими Штатами Америки затягнув цей процес, в результаті цього обидві частини залишалися під впливом відповідних країн. Коли півострів отримав можливість вільного об'єднання, по різні сторони 38 паралелі були свої лідери, які хотіли очолити країну, та сформувалася різна політична ідеологія. Це поклато початок розколу єдиного народу на дві частини, що вже через декілька років вилилося у збройне протистояння не лише самих корейців, а й сил ООН (переважно американських), підтримуючих Південь, та китайців, підтримуючих Північ, що приймали участь у Корейській війні 1950-1953 років.

Другим завданням було дослідження впливу зовнішніх глобальних геополітичних гравців на формування сучасної ТПС РК.

Навколишні країни значно повпливали на формування сучасної політичної карти Корейського півострова і, зокрема, становлення ТПС Південної Кореї. Як і півстоліття тому, КНР зробить все, аби не допустити американську присутність поблизу своїх кордонів, а також появи нового сусіда не комуністичного зразку.

Що до США, то для них корейський розкол є вагомим причиною залишати свої війська на території Південної Кореї та навіть Японії, таким чином посилюючи свій



вплив на регіон та контролюючи його в певній мірі. Сполучені Штати стали чи не основним зовнішнім чинником для становлення сучасної Південної Кореї, адже з самого розколу саме американський вплив віддаляв всю суспільно-політичну систему від типового східно-азійського зразка. Тому після десятиліть такого союзу суспільно-політична система Республіки Корея перейняла деякі особливості західної системи.

Третє завдання роботи - визначити наслідки конфлікту та їх вплив на ТПС РК.

На сучасному етапі розвитку Республіки Корея важливим кроком є її вступ до світової спільноти не тільки як економічно сильної держави, а й як демократично розвиненої країни. І в цьому випадку яскравий контраст з КНДР навіть грає на руку Республіці Корея.

Наразі південнокорейці у самоідентифікації більше наголошують на тому, що вони «громадяни Республіки Корея», а не люди «корейського народу». Можна говорити про дивергенцію - розмежування корейської нації в ідеологічному, культурному сенсі, різноплановість економічного розвитку, посилення мовних відмінностей. Все це абсолютно віддаляє Південну Корею від перспективи воз'єднання з Північчю, які обговорюються і до сьогодні, що в свою чергу пливає на розстановку геополітичних пріоритетів та політичні кампанії всередині країни.

Останнім завданням роботи був аналіз геополітичного та геоекономічного положення РК у регіоні та на глобальному рівні як складової ТПС.

Незважаючи, на напружену ситуацію на півострові через невирішене питання денуклеаризації та постійну загрозу розгортання повномасштабного конфлікту, Південна Корея є важливим геополітичним гравцем в регіоні.

Протягом десятиліть Південна Корея успішно показувала на практиці верховенство демократії. Країна активно проводить економічну інтеграцію в усіх регіонах світу – Північна та Південна Америка, Європа, Близький Схід, Південно-Східна Азія. Також на держаному рівні РК активно працює на покращення свого іміджу в світі та популяризацію свого бренду, що дає свої плоди.

Як висновок, можна стверджувати, що з усіма геоекономічними та геополітичними проблемами територіально-політична система Республіки Корея пройшла серйозний шлях державних та суспільних трансформацій і має перспективи розвитку на всіх рівнях – національному, макрорегіональному та глобальному.

Дане дослідження є корисним в рамках викладання ряду дисциплін з економічної та політичної географії, географії конфліктів, геоглобалістики тощо.

Остапчук Мар'яна Михайлівна  
Освітня програма «Географічне країнознавство та геоглобалістика»,  
ОР Магістр,  
Науковий керівник: к.геогр.н. Вікторія Кіптенко  
Рецензент:  
к.геогр.н., доц. Ірина Хільчевська

## **ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ: УКРАЇНА НА ТЛІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ**

**Актуальність теми дослідження** зумовлено стрімким розвитком інформаційного суспільства та використання інформаційно – комунікаційних технологій, що безпосередньо впливає на розвиток державного управління та його спроможність ефективно діяти в умовах впровадження електронного урядування. Електронне урядування забезпечує двосторонній зв'язок між владою та суспільством, дозволяє громадянам впливати на прийняття рішень і висувати власні ініціативи, одержувати детальну інформацію про роботу державних структур. У контексті активної інформатизації українського суспільства, Україна успішно запроваджує стандарти реалізації державної інформаційної політики, що позитивно впливає на демократичні перетворення всередині країни.

**Об'єкт дослідження** – електронне урядування.

**Предмет дослідження** – механізми впровадження електронного урядування на місцевому рівні.

**Метою роботи** є теоретичне обґрунтування основних принципів, сутності та особливостей електронного урядування. А також дослідження світових та вітчизняних тенденцій його розвитку. Вивчення нормативно- правового та організаційного забезпечення розвитку електронного урядування та інформаційного суспільства в Україні.

Ступінь дослідженості питання електронного урядування в українському науковому дискурсі поступово збільшується, що пов'язано з дослідженням успішних практик впровадження електронного урядування іноземних держав.

Методологічна основа роботи складається із загальновизнаних методів наукового дослідження. Використано метод порівняння – порівняння розвитку електронного урядування та ступеня розвитку ІКТ в країнах світу за допомогою індексів розвитку інформаційно комунікаційних технологій, метод аналізу – аналіз тенденцій розвитку електронного уряду в Україні та світі. Також у ході дослідження було використано метод єдності аналізу й синтезу даних дослідження, метод спостереження, порівняння, узагальнення – формування висновку. За основу інформаційної бази дослідження взято концепції, підходи, теорії, положення, що розглядаються в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Також було розглянуто звіти ООН, Світового Банку та Європейської Комісії.

**Результатами дослідження** стали основні закономірності розвитку електронного урядування в Україні та світі. Розкрито значення, основні принципи та різноманітні впровадження моделі електронного урядування. Досліджено концепцію та нормативну базу формування електронного урядування в Україні та

проаналізовано основні етапи його розвитку.

Нині ми спостерігаємо безпрецедентний розвиток інформаційного суспільства, поширення інтернет-сервісів та стрімкий розвиток новітніх інформаційно – комунікаційних технологій (ІКТ).

ІКТ виявилися ключовою технологією що впливає майже на всі сфери життя на різних рівнях, що змінює традиційні уявлення про політичні та культурні цінності. Тому організації уряди та окремі особи в усьому світі використовують технологічні інструменти ІКТ для створення, поширення, зберігання та управління інформацією.

Електронне урядування стало ефективним інструментом відкритості влади, що створює нові форми комунікації між громадянами, приватним бізнесом та державними установами, надає відкритий доступ до публічної інформації і залучає громадян до участі у житті держави.

З появою інформаційно-комунікативних технологій з'явилися нові концепції та поняття електронного управління. Концептуальні засади чітко визначені багатьма організаціями та науковцями. Так, наприклад, Світовий Банк пояснив електронне управління як використання державними установами інформаційних технологій, які здатні трансформувати відносини з громадянами, підприємствами та іншими органами влади.

Існування електронного урядування базується на певних принципах таких як використання інформаційно - комунікаційних технологій у процесі функціонування; заохочення участі громадян у житті держави; підзвітність; прозорість; ефективність урядування.

Уряд, громадяни та бізнес є основними учасниками класифікації взаємодії, що відбувається в електронному урядуванні. Виділяють такі способи взаємодії між учасниками електронного урядування:

- Уряд-уряд (G2G) передбачає обмін даними та здійснення електронного обміну між державними суб'єктами.
- Уряд-бізнес (G2B) включає транзакції, пов'язані з бізнесом, а також надання послуг, орієнтованих на бізнес;
- Уряд-споживач / громадянин (G2C) включає ініціативи, покликані полегшити взаємодію людей з урядом як споживачів державних послуг і як громадян.

Для дослідження глобальних тенденцій розвитку ступені електронної участі громадян, було взято за основу індекс розвитку електронного уряду, який відображає ступінь електронної участі громадян в державах-членах Організації Об'єднаних Націй.

Станом на 2020 рік у рейтингу 193 держав-членів Організації Об'єднаних Націй рік лідирують переважно країни Європи. Найвищі показники серед країн

Європи займають Данія та Естонія. Серед інших країн світу які опинилися в першій десятці рейтингу є Нова Зеландія, США, Сінгапур та Японія.

Серед найменш розвинених країн світу Бутан, Бангладеш і Камбоджа стали лідерами з розвитку цифрового уряду, що є доказом того що фінансові ресурси не є єдиним критичним фактором для просування цифрового уряду. Головний фактор це політична воля країни у розвитку цифрових послуг, яка відповідно може покращити її порівняльний рейтинг.

У рамках ЄС проводиться спільна цифрова політика проте рівень впровадження ініціатив електронного урядування різняться між країнами ЄС. У ЄС функціонує чітке законодавство, що регулює інформаційні відносини в європейському інформаційному просторі та збалансована система управління, яка враховує значні відмінності в економічному, політичному, культурному та технічному потенціалі членів ЄС. Також у ЄС функціонують наднаціональні інститути, рішення яких носить рекомендаційний характер та за допомогою яких втілюються основні стратегії та плани впровадження стандартів інформаційно – комунікаційної політики в державному правлінні.

У контексті євроінтеграційних прагнень України важливим є вивчення досвіду країн ЄС в сфері електронного урядування, що підвищує рівень впровадження та реалізації концепції електронного урядування в нашій державі та забезпечить комплексний розвиток електронного урядування відповідно до європейських вимог.

Наразі, завдяки демократичним перетворенням, що відбулися у результаті впровадження реформ в Україні, ми спостерігаємо значний прогрес у сфері електронного урядування. Для ефективної інформаційно – комунікаційної трансформації сфер діяльності держави, громадян та бізнесу було створено державний орган, який відповідає за формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації є Міністерство цифрової трансформації України. Одним із найуспішніших проєктів Мінцифри є онлайн-сервіс державних послуг «ДІЯ», який надає громадянам та юридичним особам доступ до електронних послуг.

**Висновки:** таким чином, застосування інформаційних технологій у роботі держави сприяє якісним демократичним перетворенням, що обумовлюють нові форми взаємодії влади і суспільства. Концептуальні засади дослідження електронного урядування надають базу для розуміння теоретичної частини роботи. Уряд, громадяни та бізнес є основними учасниками взаємодії, що відбувається в електронному урядуванні. Глобальні тенденції показують, що країни світу дедалі частіше залучають інструменти електронного урядування в державне управління. Особливих успіхів в застосуванні інструментів електронного урядування досягли країни-члени ЄС. Україна у контексті євроінтеграційних прагнень та завдяки якісним

демократичним перетворенням активно впроваджує електронне урядування у життя держави та суспільства.

Ріпа Владислав Михайлович  
Освітня програма «Географічне країнознавство та геоглобалістика»,  
ОР Магістр,  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Валентин Стафійчук  
Рецензент: к.геогр.н., ас. Наталя Корома

## **СЕПАРАТИЗМ У СУЧАСНІЙ АЗІЇ ТА ЄВРОПІ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ, ОСЕРЕДКИ ПОШИРЕННЯ, ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

**Актуальність дослідження.** Сепаратизм – явище з давньою історією й давнім корінням, водночас це складна проблема для багатьох сучасних держав. На фоні поглиблення інтеграційних процесів та зближення країн простежується й активізація рухів за самовизначення та незалежність, що часто зумовлює прояви дестабілізаційних політичних процесів, виникнення різної інтенсивності конфліктів і протистоянь та змін на політичній карті, у т.ч. в багатьох країнах Євразії. Тому вивчення проблеми сепаратизму в означеному регіоні, чинників, що його зумовлюють, відмінностей у його проявах, можливих наслідків є дуже важливим, а обрана для дослідження тема – цікавою та актуальною.

**Об'єктом дослідження** обрано сепаратизм, як складне й суперечливе суспільно-політичне явище сучасності, **апредметом** – причини, різновиди та особливості територіального поширення сепаратизму в країнах Азії та Європи, де сформувалися одні з найактивніших сепаратистських осередків, а також підходи до врегулювання проблеми сепаратизму. **Метою** є дослідження та систематизація матеріалів, що стосуються вивчення сепаратизму та інтенсивності його проявів у країнах азійського та європейського регіонів.

**Інформаційна база та методика дослідження.** Теоретико-інформаційною основою роботи слугували наукові положення публікацій, присвячених визначенню сутності сепаратизму, його причин та різновидів дослідників В. Дівак, Є. Рябініна, І. Рафальського, Р. Ключика, Л. Адамян, Н. Романюка, М. Спенсера, В. Кулика, В. Добриніна, П. Жука, Н. Мазур, Р. Соломонюка та ін., а також науково-методологічні розробки вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені вивченню основних проявів та наслідків сепаратизму, методів і шляхів вирішення цієї проблеми в окремих країнах Азії та Європи, зокрема роботи А. Бельського, О. Бовдунова, І. Гутіна, О. Кагенць, О. Попова, В. Зилгалова, О. Ковалюк, І. Друзя, С. Баранова, Д. Фурмана, О. Рибіна, Т. Кантасса, Б. Кривень, Д. Закіянова, С. Пивоварова, І. Полонського, І. Куса, Г. Ворфілк, Д. Шангал, Р. Федюк, Д. Хьюза, С. Драчука, Ю. Єфименко, Р. Коса та ін..

Аналіз тенденцій та проявів сепаратизму в Європі та Азії проводився в розрізі

п'яти етапів – підготовчого, організаційного, аналітичного, синтетичного й підсумкового, які пов'язані між собою й відповідають меті та завданням даного дослідження. Використовувались методи літературний, порівняльно-географічний, картографічний, комп'ютерні ГІС-технології (ESRI ArcMap), аналізу й синтезу, аналізу контенту в медіа, узагальнення.

**Результати.** Під поняттям «сепаратизм» розуміють будь-яку діяльність, спрямовану на порушення територіальної цілісності або дезінтеграцію держави, відокремлення частини території(сецесію) та подальше створення нової незалежної країни чи приєднання до іншої, послаблення на певній території контролю центральної влади шляхом одержання автономії, федералізації, різних шляхів відчуження від неї.

Сепаратистські настрої можуть бути викликані різними причинами, які можна об'єднати в кілька груп: територіальні, економічні, демографічні, соціокультурні, історичні, ідеологічні, політичні. Домінування конкретної причини з тієї чи іншої групи по-різному впливає на активність проявів сепаратизму та на можливості вирішення даної проблеми.

Узагальнену схему різновидів сепаратизму можна сформуванати на основі виділених низкою дослідників наступних класифікаційних ознак: причин, що зумовлюють сепаратистські рухи; географічних особливостей; форм та інтенсивності прояву; ступеня відкритості та за групами страйкарів і вимогами, що вони висувають. Так, за причинами виникнення сепаратизм буває етнічним, політичним, релігійним, расовим, економічним, ідеологічним, цивілізаційним тощо; за інтенсивністю проявів – активним, поміркованим, пасивним; за формою може проявлятися у вигляді сецесії, енолізу, автономізації, іредентизму; за ступенем відкритості - відкритий і прихований; за територіальною ознакою – Європейський, Азійський, Африканський, Американський, Близькосхідний тощо; за групами страйкарів та вимог, що вони висувають розрізняють сепаратистські виступи еліт, середнього класу та нижчих верств населення.

Цілу низку осередків сепаратизму з проявами різного ступеня інтенсивності та політичної нестабільності має Азія. Домінуючими причинами в більшості випадків стали етнічні та релігійні відмінності населення окремих країн. Сепаратизм в Азії можна досліджувати за її регіонами.

У *Східній Азії*, варто акцентувати увагу на Китаї – країні, яку проблема сепаратизму переслідує багато десятиліть, і яка має на сьогодні п'ять основних осередків сепаратизму: Сіньцзян-Уйгурський автономний район та останніми роками Гонконг (Сянган) з проявами активного сепаратизму, Тибетський автономний район, Тайвань з поміркованим сепаратизмом та автономний район пасивного сепаратизму у формі енолізу Внутрішня Монголія. Головними причинами цього явища в зазначених осередках є етно-релігійні, що стали основою намагання окремих груп створити незалежні національні держави. Також простежується вплив історичних, політичних

та зовнішніх чинників.

До країн *Південно-Східної Азії*, у яких проблема сепаратизму постає найбільш гостро, належать Таїланд, М'янма, Індонезія та Філіппіни. В них сепаратизм проявляється, переважно, в активній формі. Основною причиною появи потужних сепаратистських осередків у цих країнах стали етно-релігійні відмінності у складі їх населення, що посилюються дією історичних, політичних та соціально-економічних чинників, іноді зовнішніми впливами.

У *Південній Азії* значні осередки сепаратизму сформувалися в Індії: Пенджаб, Ассам, Нагаленд, Західна Бенгалія, Джамму і Кашмір. Домінуючими причинами сепаратизму в усіх цих осередках є релігійні, що зумовили виникнення сепаратизму різного за активністю та формами проявів: активного, у формі енолізу у штаті Джамму і Кашмір; активного у формі автономізації у штатах Ассам та Західна Бенгалія; активного сецесійного у штаті Нагаленд; поміркованого сецесійного у штаті Пенджаб; поміркованого у формі автономізації ладакхського сепаратизму (штат Джамму і Кашмір); активного до 2014 (до створення окремого штату Талангана) у штаті Андхра-Прадеш. Небезпечним є етнічний сепаратизм у Пакистані, де відповідні настрої виникають у середовищі територіально розділених між різними державами пуштунів та белуджів, які прагнуть об'єднати свої землі. До 2009 року осередком активного сепаратизму в Південній Азії була Шрі-Ланка. Етно- релігійні, політичні та зовнішні чинники в сукупності призвели до 27-річної громадянської війни, яка закінчилась поразкою сепаратистів та стабілізацією ситуації.

У країнах *Південно-Західної Азії* прояви сепаратизму простежуються в Ємені, Туреччині, Ірані, Іраку, Сирії, країнах південного Кавказу, Кіпрі та Ізраїлі. Серед причин сепаратистських рухів у Ємені провідну роль відіграють соціокультурні, зокрема, релігійні, що посилюються впливом політичних та історичних чинників. У Туреччині, Ірані, Іраку та Сирії основними рушіями сепаратистських рухів є курди, сепаратизм яких проявляється, переважно, у формі широкої автономії, з можливим подальшим відокремленням (сецесією) та наступним об'єднанням розділеного етносу (іредентизмом) у єдину державу Курдистан. Для Кіпру проблемою є сецесійний сепаратизм представників турецької громади, для Ізраїлю – зумовлений етно-релігійними, історичними та політичними чинниками сепаратизм палестинців.

Більше 50 осередків сепаратизму різної інтенсивності, але з переважанням поміркованих настроїв, простежується в країнах Європи. При цьому найбільшу активність сепаратистських проявів зумовлюють, зазвичай, причини економічні. У країнах *Західної Європи* основні осередки активного та поміркованого сепаратизму сформувалися в Бельгії (Фландрія), Франції (Корсика, Бретань, Країна Басків, Окситанія тощо); пасивного – викликані економічними та етно-лінгвістичними чинниками прояви в Німеччині (Баварія, Шлезвіг-Гольштейн, Східна Фризія, АО Лужиця, Рур), етно-лінгвістичними у Швейцарії (кантон Юра) та Нідерландах (Фрисландія).

Серед країн *Північної Європи* проблему сепаратизму мають Великобританія з найбільшою кількістю осередків та проявів, зумовлених набором різних причин (Шотландія, Північна Ірландія, Гібралтар, Уельс, Йоркшир, о. Мен, Лондон, Корнуол, Англія, Шетландські острови, Форвік та Гольм, Гернсі та Джерсі, графство о. Вайт); Данія з викликаними економічними та етно-лінгвістичними проявами сецесійного сепаратизму в Гренландії та на Фарерах; країни Скандинавії з осередком пасивного сепаратизму у формі енолізу Лапландія та Аландські острови у Фінляндії. Поміркований сепаратизм у формі іредентизму простежується в Латвії (Латгалія), Естонії (Нарва та місцевість Іду-Вірумаа) та прихований сецесійний у Литві (Жемайтія).

У *Південній Європі* головні осередки сепаратизму сформувалися в Іспанії (активний сецесійний у Каталонії, поміркований у формі енолізу в країні Басків, прихований у формі іредентизму в Галісії, а також Канарські острови, Андалусія, Арагон, Астурія, Кантабрія, Кастилія, Леон, Балеарські острови); в Італії (активний сецесійний, зумовлений економічними причинами в Паданії, поміркований сецесійний, зумовлений етно-лінгвістичними чинниками в Нижньому Тиролі, Сардинії, Провінції Валле-д'Аоста, поміркований у формі автономії в Сицилії); Сербії (поміркований у формі енолізу санджацький сепартизм), Чорногорії (Санджак і Ульцинь з поміркованим у формі енолізу сепаратизмом); поміркований у формі енолізу етнічний сепаратизм сербів у Косові, албанців у Македонії, конфлікти між православними сербами й мусульманами в Боснії і Герцеговині.

Країнами *Центральної та Східної Європи*, яким доводиться вирішувати проблему сепаратизму, є Молдова з осередком активного у формі іредентизму сепаратизму у Придністров'ї та поміркованого у формі автономії в Гагаузії; Румунія з викликаним етно-релігійними, історичними та політичними чинниками активним сепаратизмом секеїв та поміркованим у Трансільванії, які проявляються у формі автономії; Польща з осередком поміркованого у формі автономії економічного сепаратизму Сілезії; Чехія з прихованим у формі широкої автономії сепаратизмом у Моравії. Сепаратизм сьогодні є серйозною і складною для вирішення проблемою в Україні, а наслідки сепаратистських рухів, підтримуваних потужними зовнішніми російськими впливами, є загрозливими для територіальної цілісності нашої держави: Крим; так звані ЛНР та ДНР і визнання їх Російською Федерацією; військові дії по периметру українських кордонів; зрежисовані Росією дії закарпатських русинів. Окремо слід зазначити угорських рух Закарпаття.

Від 31 до 75 осередків (за різними оцінками) етнічного та етно-територіального сепаратизму називають у Росії. Серед найголовніших – Ічкерія, Якутія, Татарстан, Тива, Урал, Карелія, Калінінградська область, Сибір, Далекий Схід, Кубань. Активізація деяких з них може стати чинником, який послабить країну-агресорку зсередини з перспективою подальшого розпаду. Це особливо важливо для збереження цілісності України на фоні повномасштабної війни.



Порівнюючи особливості азійського та європейського сепаратизму, можна зазначити, що в переважній більшості основних сепаратистських осередків Азії сепаратизм викликаний соціокультурними, зокрема, етнічними та релігійними причинами, дуже значимими для цього регіону і є, переважно, активним, навіть агресивним за інтенсивністю проявів. Буває найчастіше у формі сецесії або автономізації, у китайському районі Внутрішня Монголія та в індійському штаті Джамму і Кашмір сепаратистські ідеї передбачають еноліз. Європейський сепаратизм не має чітко домінуючої причини, яка б зумовлювала появу сепаратистських настроїв у більшості країн регіону. В окремих осередках переважають економічні, підсилені іншими, причини, які зумовлюють активні прояви, переважно, сецесійного за формою сепаратизму; в деяких простежується домінування етнолінгвістичних, історичних, політичних причин та їх поєднання, що зумовлює прояви поміркованого та прихованого сепаратизму, сецесійного або у формі автономії чи енолізу.

**Висновки.** Сепаратизм – явище небезпечне для цілісності та внутрішньої безпеки кожної окремої держави, де є його прояви, водночас, воно може поширюватися й на сусідні країни та регіони, викликаючи дестабілізацію, конфлікти, зумовлюючи активізацію діяльності різних радикально налаштованих формувань. З огляду на це існує багато різних методів протидії сепаратизму, які об'єднують у дві основні групи – ненасильницькі та силові. Більш рекомендованими є методи першої групи – політичні й економічні, яких намагаються дотримуватися уряди європейських країн, щоб контролювати інтенсивність проявів цього явища. Уряди досліджуваних азійських країн ведуть активну боротьбу з сепаратизмом, використовуючи й силові, й політичні, й економічні заходи, однак не досить успішну, адже прояви сепаратизму, особливо зумовлені етнічними та релігійними чинниками, врегулювати дуже складно.

**Наукова і практична новизна кваліфікаційного дослідження.** У роботі, на основі аналізу різних наукових підходів доповнена узагальнена класифікація причин виникнення сепаратизму; проведена систематизація класифікаційних ознак сепаратизму і розроблена узагальнена схема його різновидів; охарактеризовані основні осередки сепаратизму в Азії та Європі за причинами, що послугували виникненню сепаратистських настроїв, за активністю та формами прояву, на основі чого розроблені узагальнені таблиці

«Характеристика сепаратизму в країнах Азії» та «Характеристика сепаратизму в країнах Європи»; розроблені картосхеми інтенсивності проявів сепаратизму в різних його осередках Східної, Південної, Південно-Східної (Індонезії, М'янми), Південно-Західної та Центральної Азії, країнах Південного Кавказу; Північної, Західної, Південної, Центральної та Східної Європи.

Теоретичні узагальнення та методичні прийоми, викладені в кваліфікаційному дослідженні, зокрема узагальнююча таблиця причин сепаратизму та класифікаційна схема різновидів сепаратизму, можуть мати подальше практичне використання під

час дослідження й характеристики цього явища в кожній конкретній країні або регіоні, де є його прояви.

Теоретичні та методичні положення роботи доповідались на шести міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, опубліковані в 12 наукових працях, у тому числі 6 наукових статтях у фахових виданнях та 6 матеріалах і тезах доповідей на наукових конференціях.

Сахно Олексій Олександрович

Освітня програма «Географічне країнознавство та геоглобалістика»,

ОР Магістр,

Науковий керівник: д. геогр. н., проф. Борис Яценко

Рецензент: к.геогр.н., доц. Оксана Малиновська

## **ГЕОПОЛІТИКА САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ**

Перська затока – це величезне джерело природних ресурсів у яких зацікавлені світові актори з одного боку, а з іншого є конфліктогенним регіоном, корені та результати яких мають наслідки не лише на регіон, а й на весь світ. Для тверезої реакції на можливі наслідки подій у регіоні, необхідно розуміти корені проблем, а також мотиви головних акторів які роблять регіон таким, який він є зараз. Стрімкі зміни у політичній ситуації як на Близькому Сході, а також наслідки цих змін та їх вплив на світову ситуацію у сукупності з величезною концентрацією таких природних ресурсів як газ та нафта, а також загроза війни яка вплине на весь обіг світових фінансових ресурсів зумовили актуальність даної теми.

Розглядаючи ситуацію у регіоні, варто усвідомлювати що Саудівська Аравія є одним з головних акторів що впливають на регіональний баланс сил. Наявні економічні та військові ресурси, чималий культурний вплив на мусульман всього світу, а також тісні, хоч і не прості, стосунки з США, дають Саудівській Аравії підґрунтя до зміни регіону під потреби свого королівства та своїх союзників. А використання наявних ресурсів і контролю над морем Перської затоки дозволяють державі висловлювати свої інтереси на увесь світ і бути почутими.

Тому об'єктом дослідження є геополітичний вплив Королівства Саудівська Аравія в регіоні та світі. Предметом є сукупність факторів, які є стратегічно важливими для Королівства у регіоні, а також усі засоби впливу держави на перебіг подій у світі для захисту власних інтересів.

Мета – на існуючих прикладах охарактеризувати інтереси Саудівської Аравії у регіоні; проаналізувати як держава використовує наявні ресурси як важелі впливу як на регіон, так і на найбільших політичних гравців у світі; описати наслідки

політичної діяльності на Україну в умовах війни.

Сучасні дослідження Саудівської Аравії та її впливу на регіон переважно розглянуті окремо по кожній з сторін – економічній, військовій, дипломатичній, тощо. Але через велику динамічність подій у регіоні, а також певну непередбачуваність реакцій на події світові, важко постійно систематизувати наукові знання про Королівство. Дослідники можуть зійтися на кількох основних пунктах довгострокових планів Саудівської Аравії, але втілення цих планів на фоні подій у світі та взаємодії з іншими суб'єктами політики може різнитися і постійно потребує глибшого пояснення причинно-наслідкового зв'язку та потенційних наслідків. У науковому колі є окремі дослідники регіону і конкретно Саудівської Аравії, але переважно свої наробітки відображені дослідницькими групами і опубліковані аналітичними центрами, що описують як регіон, так і світ загалом. Дуже важливим для підтримки актуальності знань є постійне спостереження за реакцією Королівства на різні політичні виклики.

Аналіз реакції провідних державних політиків, а також головних установ та міністерств, разом з аналізом цін на нафту чи газ і стан світового ринку, а також безпековою ситуацією, створюють теоретичний базис для написання роботи. Саме опис і знаходження причин до певної реакції королівства, допомагають говорити та бачити наслідки. А ретроспективний погляд і здатність уловити вже існуючі патерни поведінки будуть підкріплювати та допомагати обґрунтовувати зроблені висновки.

Таким чином, можемо виділити кілька головних методів дослідження:

- Історичний метод. Дослідження подій минулого дає нам картину формування регіонального географічного, соціально-культурного, і, звичайно, політичного середовища регіону;
- Метод спостереження. Ключовий для збору інформації про регіон, його ресурси. Необхідний для його подальшого поєднання з методом аналізу;
- Метод аналізу. Розділення предмету дослідження на менші складові елементи і виділення кожної складової в межах єдиного цілого є невід'ємною частиною дослідження геополітичної ситуації;
- Метод порівняння. Встановлення спільних і відмінних ознак між об'єктами, процесами, явищами допомагає встановити і обумовити всі спільні та відмінні риси для формування чи заперечення певного висновку.

Комбінація даних методів за принципом комплексності, допоможе нам всебічно вивчити досліджувану територію, аналізувати особливості формування геополітичних зв'язків та виділити найбільш вагомні чинники геополітичного впливу та області інтересу.

У ході дослідження ми зрозуміли як Саудівська Аравія опинилася в тому положенні, у якому вона є зараз. Саудівська Аравія є однією з найсильніших геополітичних акторів у регіоні. Не дивлячись на те, що держава стикається з

певними внутрішніми та зовнішніми проблемами, країна все одно залишається дуже впливовою у геополітичному плані. Хоч і існує проблема з перспективою заробітку великих коштів Саудівською Аравією через її дуже слабо диверсифіковану економіку, яка дуже залежить від нафти, королівство все ще має великі фінансові можливості відстоювати свої інтереси у регіоні. В додаток до цього принц Мухамадбін Сальман розробив план розвитку «Бачення 2030», основним положенням якого є позбавлення від нафтової залежності. Якщо він спрацює то Саудівська Аравія має всі шанси стати повноцінним і беззаперечним регіональним лідером.

Війна в Україні неоднозначно вплинула на Саудівську Аравію. З однієї сторони це втрата імпорту сільсько-господарської продукції та заліза, а з іншої важіль на США, ОПЕК і світ загалом через контроль над кількістю видобутку нафти, і її ціни як результат. Ми бачимо світову тенденцію залежності різних країн від нафти та газу якщо не з одної держави, то іншої.

Будяк Марія Андріївна,  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Ігор Винниченко  
Рецензент: д.геогр.н., проф. Ігор Смирнов

## **ГЛЕМПІНГ ЯК НОВА ФОРМА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

*Актуальність дослідження* визначена пошуком нових видів туристичної пропозиції на ринку клубного відпочинку, високою конкуренцією в готельному бізнесі, що спонукає винайдення нових форм забезпечення потреби у відпочинку; зростання вибагливості туристів, зростання екологічного мислення – даним викликам туристичного сьогодення відповідає глемпінг.

*Об'єкт дослідження* – глемпінг як нова концепція клубного відпочинку.

*Предмет дослідження* – аналіз розвитку глемпінгу в Україні.

*Мета* – дослідити тенденції та перспективи розвитку глемпінгу в Європі та Україні.

*Переваги організації глемпінгу: Велика цільова аудиторія* – для споживачів:

- 1) туристи, які цінують комфорт, – ідея відпочинку на природі полягає в «перезавантаженні» - здоров'я, енергія, ідея. І такі очікування не повинні стикатися з часто суворою реальністю класичного кемпінгу;
- 2) молодь;
- 3) сім'ї з дітьми,
- 4) групові
- 5) активні люди похилого віку. [7]

*Нескладність організації* - тимчасові конструкції – на їх установку не потрібно спеціальних дозволів, не залежать від рельєфу території. *Екологічність* - відповідають екологічним стандартам, виготовляються із застосуванням сучасних інженерних систем і безпечних технологій (високий попит). [15] *Економічні*

*вигоди* - кількість співробітників невелика, форма організації від простої - сімейний бізнес, низький рівень капіталовкладень. До того ж не потрібно великих капіталовкладень – можливість розпочати з 2 наметів, заповнюваність 60% в сезон, окупність за 2-3 роки. *Сприятливі умови розвитку* - привабливість ландшафтів, є вибір місць для сезонного відпочинку – літній сезон – узбережжя, міжсезонний період, зимова – ліс, гори. *Маневреність* – різна локація розміщення з розвитком бізнесу. *Новий напрямок готельного бізнесу* - комфортабельні табори і глемпінг-парки, розширення номерного фонду готелів, залучення нових клієнтів і збільшення номерного фонду без великого будівництва, виїзні глемпінгі, які пов'язані з організацією екскурсій і анімаційною діяльністю. [15]

Для дослідження розвитку глемпінгу мною було проаналізовано закриті анкети респондентів (Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation (Cabins & Pods, Tents, Treehouses), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years), By Region (APAC, North America), And Segment Forecasts, 2022 – 2030) 150 респондентів – 120 власники кемпінгів та потенційні або ті хто відпочивав (дослідження також включало цільову групу респондентів, яку складали гості кемпінгу) та 30 виробників обладнання (більшість з них виробляють мобільні будинки, менша частина виробляє намети для глемпінгу, а найменша частина виробляє кемпінгове спорядження) Найбільша частка респондентів мають вищу освіту (60%). Для більш детального вивчення профілю гостей кемпінгу респондентам задавали запитання щодо попереднього відпустки, засобом пересування, яким користувалися кемпінг, використання кемпінгового обладнання та житла, а також перевага на відкритому повітрі діяльності. [29-31] Швидкий розвиток глемпінгу за останні два десятиліття можна спостерігати по всій Європі. У США також даний напрямок відпочинку досить популярний - одна із найпростіших та корисних форм відпочинку для спілкування з родиною та друзями використання глемпів зросло на 20% у 2012 році та на 25% у 2018.

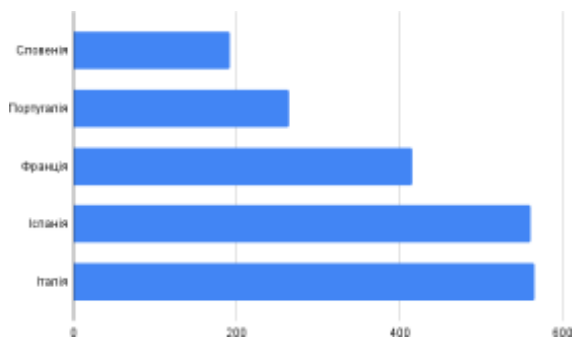


Рис. 1. Перша п'ятірка країн за кількістю глемпінгів , 2020 р. [29]

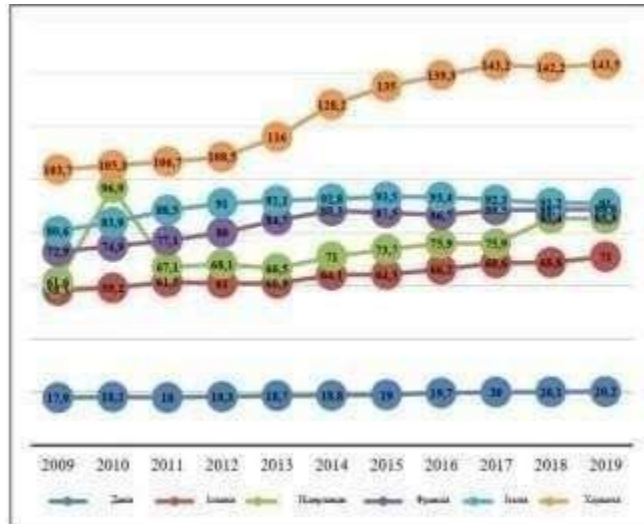


Рис. 2. Середній приріст глемпів в Європі [31]

Відповідно до проведеного дослідження глемпів в Україні можна зазначити, що: глемпи існують у різних ландшафтних зонах: гірські масиви, приморські райони, узбережжя річок і лісові масиви; здебільшого глемпи мають високий рівень комфортності; вартість розміщення за добу починається в середньому від 2500 грн за двомісне розміщення і сягає 4500 грн. [16] Є додаткові послуги рекреаційного спрямування.

*Висновки.* Глемпінг розглядається як нова концепція відпочинку в природному середовищі – має свої особливості, переваги, групи споживачів та виключну еко-спрямованість, як перспективний, дохідний різновид готельного бізнесу. В Україні є значні передумови розвитку глемпінгу в зазначених аспектах.

Методологія дослідження ґрунтувалась на дослідженні трансформації кемпінгу в глемпінг, аналіз опитування (Glamping Market Growth & Trends) експертів з кемпінгу та глемпінгу, виробників обладнання, туристів - опрацьовано 150 анкет. Аналіз анкет доводить, що всі групи вважають глемпінг майбутнім кемпінгу та передбачити збільшення майбутнього попиту на глемпінг, враховуючи тенденції та конкурентоспроможність в глемпінгу з урахуванням точки зору менеджерів, виробників і туристів. Результати досліджень свідчать про те, що поки ще немає чіткої структуризації типів глемпінгу - глемпів. Мною були узагальненні типи глемпів, що відображено в таблиці «Різновиди глемпів» (Сфери/капсули, Белленти, Тіпі/ вігвами, Юрти, Будинки на деревах, Трейлери, Вагончики, Будинки на скелях, вершинах гір, Екобудинки, Сафарітенти). Характеристика включала природне середовище, якість обладнання та послуги. Результати також свідчать про те, що глемпінг розвивається завдяки інноваційним формам розміщення.

З аналізу ситуації на ринку глемпінгу в Україні можна зазначити, що:

глемпи розташовані у різних ландшафтних зонах: гірські масиви, приморські райони, узбережжя річок, лісові масиви; здебільшого глемпи мають високий рівень комфортності, вартість розміщення за добу починається в середньому від 2500 грн за двомісне розміщення і сягає 4500 грн.

Основні переваги глемпінгу: відносно невеликий обсяг інвестицій та їх порівняно швидка окупність, не вимагає ніякої документації (класифікується як туристичне спорядження (намет)); установка глемпу не завдає шкоди навколишньому середовищу; проект глемпінгу легко масштабується; залежно від місця розташування, як сезонна, так і цілорічна експлуатація.

Міжнародні проекти впровадження глемпінгу в Україні (реалізація за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від ЄС пілотного проекту з глемпінг-туризму в українських національних і регіональних ландшафтних природних парках – «Глемпінги – створення ексклюзивного туристичного продукту в природоохоронних територіях»: регіональний ландшафтний парк «Краматорський» (Донецька обл.), Національний природний парк «Синевир» (Закарпатська обл.), Національний природний парк «Сколівські Бескиди» (Львівська обл.) і Регіональний ландшафтний парк «Дністровський» (Івано-Франківська обл.). [25]

Зниження рівня доходів, COVID-19, є одними із ключових факторів, що стимулюють попит на інноваційні житла для глемпінгу, такі як намети, вілли, каюти, будиночки, типі та будиночки на деревах. Більше того, невеликі компанії переходять від традиційних місць для кемпінгу до глемпінгу, що пропонує як економічні вигоди, так і зменшує екологічний тиск на місця призначення. Вони також пропонують спеціальні послуги - оздоровчі процедури, щоб залучити ширшу клієнтську базу. Це, разом із тенденцією трансформацій в туризмі сприяє подальшому зростанню ринку. Крім того, провідні гравці розробляють сучасні юрти та розкішні багатоповерхові будинки на дереві з першокласними зручностями та екзотичними характеристиками.

#### Список використаних джерел

1. Відпочинок та релакс на природі [Електронний ресурс] / Режим доступу:<https://mandra.com.ua>
2. Глемпінг як бізнес-ідея в Україні: основні переваги [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://glamping.ua/glemping-yak-biznes-ideya-v-ukrayini-osnovni-перевагу/>
3. Глемпінг – Готовий проєкт готельного бізнесу для збільшення номерного фонду. [Електронний ресурс] / Режим доступу: URL: [https://ribashotelsgroup.ua/uk\\_projects/glamping](https://ribashotelsgroup.ua/uk_projects/glamping)
4. Глемпінг-туризм розвиватимуть у 5 природно-заповідних об'єктах // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3167114-glempingturizm-rozvivatimut-u-5-prirodnozapovidnih-obektah.html>

5. Глемпінг «Шатро». [Електронний ресурс] / Режим доступу:<https://bitly.su/tg2N23oK>
6. Глемпінг «Mandra». [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://www.instagram.com/glamping\\_mandra/?igshid=w42nqip2u1vq](https://www.instagram.com/glamping_mandra/?igshid=w42nqip2u1vq)
7. Глемпінг ШішкіNN. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.shishkinn.com/ua/otel/prozhivanie/>
8. Глемпінг «Едельвейс». [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://edik-camp.com/ru/programi/glamping/glemping-dlya-doroslih/>
9. Глемпінг Gm Eco Bubble. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://www.instagram.com/gm\\_eco\\_bubble/](https://www.instagram.com/gm_eco_bubble/)
10. Глемпінг Serfclub & Bechotel. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://serfclubbechotel-berdyansk.hotelmix.com.ua/>
11. Глемпінг Eco glamping – Carpathians. Retreat hub Dzin Space, Верховина. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://bitly.su/vWVid>
12. Глемпінг – преміум відпочинок на природі з усіма зручностями [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.dykyidim.com/glampding/> Губська С. В. Глемпінг в Україні: можливості для startup. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/MV-10-2019.pdf>
13. Гуменюк Г.М. Теоретичні основи клубного відпочинку [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://eprints.cdu.edu.ua/1278/1/122-51-54.pdf>
14. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/4.pdf>
15. Намети-люкс в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://www.booking.com/camp/country/ua.uk.html?aid=356980;label=gog 235jc-1DCAs06QFCL2Vjby1nbGFtcGluZy1jYXJwYXRoaWFucy1yZXRyZWw0LWh1Yi1ke mluLXNwYWNlSC1YA2jpAYgBAZgBKbgBF8gBD9gBA-gBAfgBAogCAagCA7gCuMzvkgbAAgHSAiRIMDJhOWExYy1kMDRhLTQ4MTItYjBiMi03OTYwMTkxOTM0Y2TYAgTgAgE;sid=1fac8c1886b3f464291093ea82d81b8c](https://www.booking.com/camp/country/ua.uk.html?aid=356980;label=gog1DCAs06QFCL2Vjby1nbGFtcGluZy1jYXJwYXRoaWFucy1yZXRyZWw0LWh1Yi1ke mluLXNwYWNlSC1YA2jpAYgBAZgBKbgBF8gBD9gBA-gBAfgBAogCAagCA7gCuMzvkgbAAgHSAiRIMDJhOWExYy1kMDRhLTQ4MTItYjBiMi03OTYwMTkxOTM0Y2TYAgTgAgE;sid=1fac8c1886b3f464291093ea82d81b8c)
16. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ema.ztu.edu.ua/article/download/192492/192829>
17. Покоłodна М.М., Полчанінова І.Л., Рябєв А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://oaji.net/articles/2021/727-1628505129.pdf>
18. Пельц І. Гламурний кемпінг на Одещині: як створити нетипове місце для відпочинку біля води. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://omore.city/articles/105701/glamurnij-kemping-mandra-v-zatoci>
19. Рай в шалаше: что такое глэмпинг и как на нем заработать в Украине. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://delo.ua/special/raj-vshalashe-chtotakoe-glemping-i-kak-na-nem-347323/>
20. Роз'яснення щодо розрахунків прогнозованих показників ефективності



інвестиційних програм суб'єктів господарювання у сфері теплопостачання,  
централізованого водопостачання та

водовідведення[Електронний ресурс]

/ Режим

доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0079866-13#Text>

21. Савина И. Глэмпинг в Украине – стильный и комфортный отдых на природе. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.journeysbsenses.com/glamping-v-ukraine/>

22. Шкала Лайкерта[Електронний ресурс] /Режим доступу:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0\\_%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0_%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0)

23. Шпильова Ю. Б., Ільїна М. В. Значення екологічного імперативу для формування орієнтирів сталого розвитку суспільства. [Електронний ресурс]

/ Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/4.pdf>

24. Що таке глемпінг та де його шукати в Україні. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://veterdoit.com/shcho-take-hlempinh-ta-deyoho-shukaty-v-ukraini>

Ванін Денис Олександрович,  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: д.геогр.н., проф., Ольга Любіцева  
Рецензент: к.геогр.н., доц. Тетяна Шпарага

## **ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ В КУЛЬТУРНІ МАРШРУТИ РАДИ ЄВРОПИ**

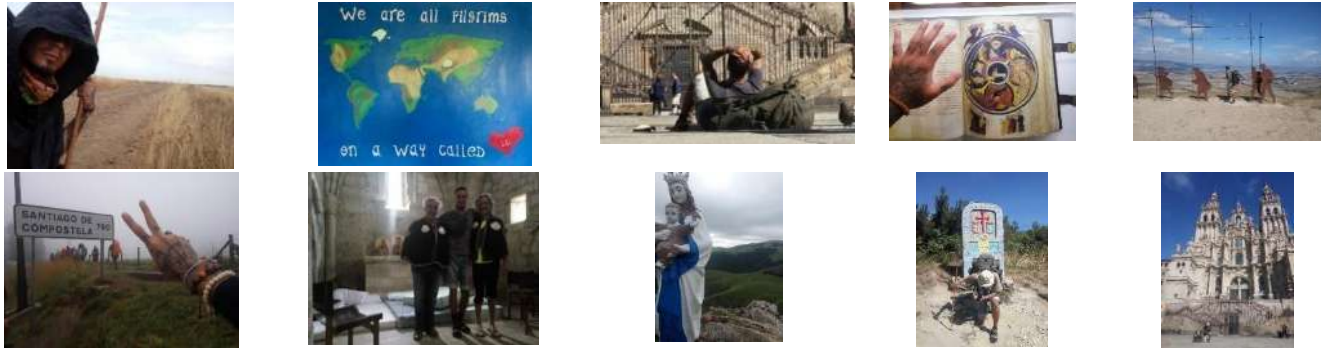
Культурні маршрути (КМ) Ради Європи розглядаються як Європейська програма, яка була започаткована в 1987 р. для наступних можливостей: продемонструвати, шляхом подорожей, як спадщина в різних країнах Європи сприяє створенню спільної культурної спадщини; виступає як канал міжкультурного діалогу і сприяє кращому пізнанню та розумінню європейської культурної ідентичності, при збереженні та посиленні природних і культурних спадщин, як джерело культурного, соціального і місцевого розвитку.

*Об'єктом дослідження* обрано КМ Ради Європи. *Предмет* – можливості залучення культурної спадщини України до КМ Ради Європи. *Мета роботи:* дослідити Культурні маршрути Ради Європи та їх значення для України. *КМ* — це регіональні мережі, які пролягають через одну або декілька країн; пропагують наступні принципи, які лежать в основі всієї роботи та цінностей Ради Європи: права людини, культурна демократія, культурне різноманіття, взаєморозуміння та обмін через кордони. Зазначені принципи діють як вектори міжкультурного діалогу та сприяють кращому пізнанню та розумінню європейської історії. Станом на 2021 р. діє 45 сертифікованих культурних маршрутів, що відображають європейську історію та спадщину, а також сприяють інтерпретації різноманітності сучасної культурної Європи. КМ, мають відповідати критеріям, визначеним у Резолюції Комітету міністрів Ради

включити тему, яка репрезентує європейські цінності та спільну щонайменше для трьох країн Європи
↓
бути предметом транснаціональних, багатодисциплінарних наукових досліджень
↓
покращити європейську пам'ять, історію та спадщину та сприяти інтерпретації сучасного розмаїття Європи
↓
підтримувати культурні та освітні обміни для молоді; розробляти зразкові та інноваційні проекти у сфері культурного туризму та сталого культурного розвитку
↓
розробляти туристичні продукти та послуги, орієнтовані на різні групи населення

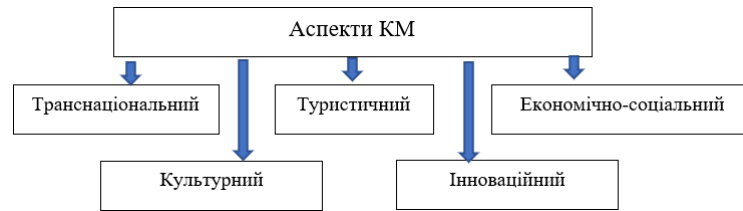
*Критерії сертифікації КМ*

Дослідження культурних маршрутів спрямовані на безпосередньо на маршрут, поведінку та мотивацію туристів, аналізу культурної спадщини - отримання інформації від національних баз даних, каталогів музеїв, інвентаризації об'єктів ЮНЕСКО на різних ієрархічних рівнях, інформації в Instagram, Facebook, аналіз обміну власним досвідом (рис. 1)



*Рис.1 Місцями Культурного шляху*

Важливо зрозуміти, щоб пройти сертифікацію необхідно сформувати наступні аспекти маршруту (рис.2) та пройти етапи сертифікації (табл.1)



*Рис.2. Аспекти формування КМ Ради Європи*

*Етапи формування КМ, за даними [17-20]*

*Табл.1*

<i>Етап</i>	<i>Характеристика</i>
1. Визначення та опис предмета	Репрезентація європейських цінностей.
2. Визначення пріоритетних сфер діяльності	Співпраці в галузі досліджень та розробок. Просування пам'яті, історії та Європейської спадщини. Культурно-просвітницькі обміни для молоді Культурно-мистецька практика
3. Опис	Співпраці в галузі досліджень та розробок. Просування пам'яті, історії та Європейської спадщини. Культурно-просвітницькі обміни для молоді. Сучасна культурно-мистецька практика. Культурний туризм та сталий культурний розвиток.
4. Створення Європейської мережі	Утворення міжгалузевих мереж.

Надана характеристика мережі «Культурних шляхів», що дало змогу зробити серію картосхем, яка може бути використана для відображення комплексного уявлення про залученість кожної країни до даних маршрутів. Дані картосхеми візуально покращують сприйняття інформації кількісного характеру, залучаючи картографічні матеріали, розроблені з використанням ГІС-технологій – платформа Bing, Austrelian Burea of Statistics, GeoNames, Microsoft, Navinfo, OpenStreetMap, Tom Tom.



Рис. 3. Фрагмент мережі «Культурних маршрутів»

Статистичний аналіз КМ, що проходять через розглянуті країни, наочно демонструють щільність мережі Культурних маршрутів. Графік нижче ілюструє відсоткову частку Мережі маршрутів за країнами. Очолює список Франція (10,4%), за нею йде Італія (9,7%), Іспанія (8,4%), Португалія (5,8%), Німеччина (5,2%) та Великобританія (5,2%). Решта кожна з країн становить 2,6% або менше. Ці країни утворюють три великі групи, які представляють невикористаний потенціал розвитку Ради Програма «Культурні маршрути». [24]

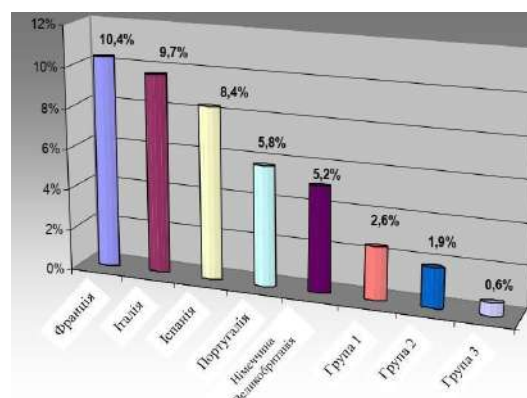


Рис. 4. Частка Мережі КМ за країнами, 2019

Група 1: Бельгія, Чехія, Греція, Норвегія, Польща, Швеція та Швейцарія.  
Група 2: Алжир, Австрія, Хорватія, Кіпр, Ліван, Марокко, Нідерланди, Словенія і Туніс. Група 3: Албанія, Аргентина, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Данія, Естонія, Йорданія, Литва, Мальта, Румунія, Сербія,

Словаччина, Сирії, Туреччини та України. [24] Держави-члени Ради Європи, Держави-член Розширеної часткової угоди (РНС) щодо Культурних маршрутів.

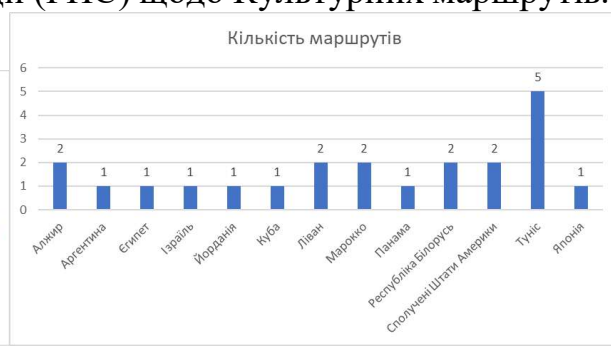
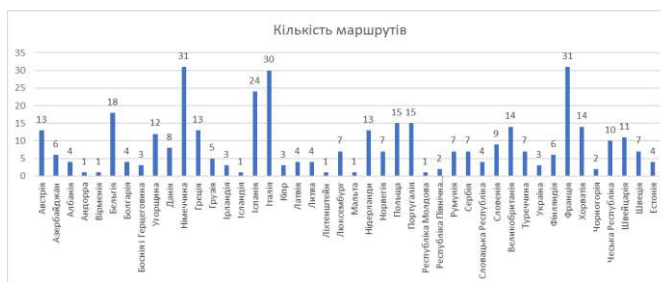


Рис.5. Кількість маршрутів за країнами

Рис. 6. Розподіл маршрутів за країнами, які не є членами Ради Європи

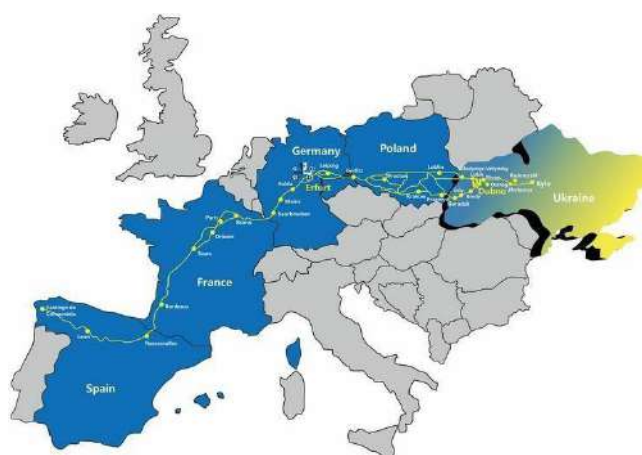


Рис. 7. КМ Ради Європи, який проходить територією України

На даний час в Україні функціонують три КМ Ради Європи: 1. Європейські маршрути Моцарта 2004, Львів пов'язаний із сином Моцарта - Францом Ксавером. 2. VIA РЕДЖІА 2005, (Шлях Святого Якова) шлях, який з раннього середньовіччя поєднує Східну і Західну Європу [27]. 3.Європейський маршрут індустриальної спадщини 2019 (основний фокус маршруту націлений на індустриальні локації, індустриальну революцію). Кривий Ріг – входить до асоціації «Європейський маршрут індустриальної спадщини». 15.03. 2021 р. підписано Закон України «Про приєднання України до Розширеної часткової угоди про культурні маршрути», який 16.02. 2021 р. прийняла Верховна Рада. Це є важливим кроком в контексті Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. [4,5]

Інтеграція України КМ Ради Європи дозволяє більш широко бути залученою до транскордонних культурних маршрутів – це єдність історії та культури з Європою, сталою розвитку територій, можливість розробки інноваційних проєктів в сфері культурного туризму. [7]

Досліджуючи КМ необхідно звернути увагу на механізми формування через призму соціокультурних зміни, мотиваційною складовою потреб споживача (туриста), поведінкову складову, особливості формування туристичних центрів, взаємодії гравців та суб'єктів туристичного ринку (зазначимо місцева культура, мова, менталітет, традиції). Все це взаємодіє на трьох територіальних рівнях.

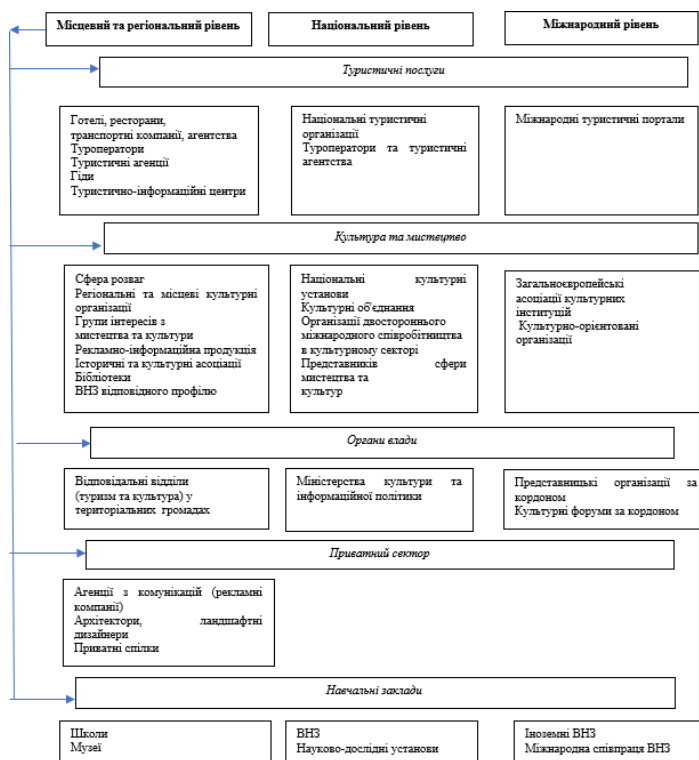


Рис. 8 Механізм формування КМ

Основними складовими інтеграції культурної спадщини України виступають: створення нових культурно-туристичних маршрутів (включаючи об'єкти історико-культурної спадщини); підтримка існуючих культурних маршрутів (об'єкти культурної спадщини, які відображають локальне культурне різноманіття регіону (ремесла, традиції, обряди тощо); інтеграція складових екологічного туризму; партнерства між представниками секторів культури / туризму та органами місцевого самоврядування.

*Висновки.* Визнані культурною спадщиною, КМ відіграли ключову роль в історії людства – від торгових до паломницьких шляхів, від природних до міських шляхів, це явище протягом століть набуло різних форм і виявило його багатогранну (соціальну, політичну, географічну, економічну, релігійну, культурну) природу. Дослідження КМ мають міждисциплінарний характер – релігійні аспекти, пов'язані з паломництвом; специфічна культурна та природна спадщина культурних маршрутів, проаналізованих з точки зору історії мистецтва, історії, географії; аналіз їх потенціалу та реальний вплив на туризм. Інтеграція культурної спадщини України в КМ дає змогу залучити європейські ініціативи, які втілюють у життя цінності Європи. Розроблено механізм формування КМ в Україні (3 територіальні ієрархічні рівні) через призму соціокультурних змін, мотиваційної складової потреб споживача (туриста), поведінкової складової, особливостей формування туристичних центрів, взаємодії гравців та суб'єктів туристичного ринку (місцева культура, мова, менталітет, традиції). З аналізу трьох культурних маршрутів, які проходять в Україні, випливає, що багато видів діяльності організовано з метою залучення місцевих зацікавлених сторін до процесу побудови маршруту.

1. Аніщенко А., Яріко М. Культурні шляхи ради Європи як сучасний туристичний проєкт збереження культурної спадщини [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://195.20.96.242:5028/khkda-xmlui/bitstream/handle/123456789/1655/%D0%90%D0%BD%D1%96%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AF%D1%80%D1%96%D0%BA%D0%B0%D0%BE81-82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Вишивка в Північно-Західній Європі [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://2kolyo.org/vyshivka-v-severo-zapadnoy-evrope/>
3. Верховна Рада ухвалила приєднання України до Розширеної часткової угоди про культурні маршрути [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/novyny/verhovna-rada-uhvalyla-pryyednannya-ukrayiny-do-rozshyrenoyi-chastkovoyi-ugody-pro-kulturni>.
4. Культурні маршрути ради Європи [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://rm.coe.int/eicr-coe-leaflet-ukr-june2019-web-01/168098232c>
5. Культурний шлях Ради Європи [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://via-regia.org.ua/kulturnyj-shlyah-rady-evropy/>
6. ЛОТ 1. Культурно-туристичний маршрут [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://ucf.in.ua/m\\_lots/5fc77affc1f8ea56426d9732](https://ucf.in.ua/m_lots/5fc77affc1f8ea56426d9732)
7. Національні культурні маршрути як чинник розвитку самобутніх туристичних дестинацій [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/236025>
8. Петриківський розпис підкорює Японію [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://donpatriot.news/article/petrik-vskiy-rozpis-p-dkoryu-yapon-y>
9. Петриківський розпис представили на різдвяному ярмарку в Раді Європи [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2589560-petrikivskij-rozpis-predstavili-na-rizdvanomu-armarku-v-radi-evropi.html>
10. Реєстр програми Культура. Туризм. Регіони [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://ucf.in.ua/m\\_programs/5f8048d50aa0bb6e4665c9b3/register?type=realized\\_project](https://ucf.in.ua/m_programs/5f8048d50aa0bb6e4665c9b3/register?type=realized_project).
11. Резолюція CM/Res(2013)66 Комітету Міністрів Ради Європи про підтвердження укладення Розширеної часткової угоди про культурні маршрути [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/961\\_001-13#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/961_001-13#Text)
12. Україна офіційно приєдналася до угоди про культурні маршрути Ради Європи [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-oficijno-priyednalasya-do-ugodi-pro-kulturni-marshruti-radi-evropi>.
13. У Львові ознакували маршрут "Via Regia Ukraine – культурний шлях Ради Європи в Україні" [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://galinfo.com.ua/news/u\\_lvovi\\_oznakuvaly\\_marshrut\\_via\\_regia\\_ukraine\\_\\_kulturnyy\\_shlyah\\_rady\\_evropy\\_v\\_ukraini\\_375407.html](https://galinfo.com.ua/news/u_lvovi_oznakuvaly_marshrut_via_regia_ukraine__kulturnyy_shlyah_rady_evropy_v_ukraini_375407.html)
14. Шинкаренко Т.І. Діяльність ради Європи у сфері культури [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/778/734>
15. Як Моцарт, Кривий Ріг та перлини Via Regia назавжди пов'язали Україну з Європою [Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://mind.ua/style/20224918-yak-mocart-krivij-rig-ta-perlini-via-regia-nazavzhdi-pov-yazali-ukrayinu-z-evropoyu>

16. Berti, E. (2015), *The cultural context: fundamental resolutions and conventions at the European and international level* ». In Council of Europe, *Cultural Routes Management: from theory to practice*. Strasbourg : Council of Europe Publishing. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061>

17. Berry, D. M. (Ed.). (2012), *Understanding digital humanities*. London : Palgrave Macmillan. DOI: [10.1057/9780230371934](https://doi.org/10.1057/9780230371934)[Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230371934\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230371934_1)

18. Cameron, F., Kenderdine, S. (Eds.). (2007), *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse*. Cambridge, MA: Mit Press. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://mitpress.mit.edu/books/theorizing-digital-cultural-heritage>

19. Community engagement in cultural routes [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/http://www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR.html/CE81-ECRR-D.T1.1.1-Workpaper-Promotion-Transnational-Cultur>

20. Cultural Routes [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/all-cultural-routes>

21. Council of Europe (2015), *Cultural Routes management: from theory to practice*, Strasbourg: Council of Europe Publishing. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/all-cultural-routes>  
<https://rm.coe.int/gestion-des-itineraires-culturels-de-la-theorie-a-la-pratique/168098b061>

22. Eade, J. & Albera, D. (2015), *International Perspectives on Pilgrimage Studies: Itineraries, Gaps and Obstacles*, London: Routledge. [Электронный ресурс] / Режим доступа:

[https://www.academia.edu/11763844/International\\_Perspectives\\_on\\_Pilgrimage\\_Studies\\_Itineraries\\_Gaps\\_and\\_Obstacles](https://www.academia.edu/11763844/International_Perspectives_on_Pilgrimage_Studies_Itineraries_Gaps_and_Obstacles)

23. Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness[Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rm.coe.int/1680706995>

24. Members of Partial Agreement Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes[Электронный ресурс] / Режим доступа:<https://www.coe.int/en/web/conventions/statistics?module=partial-agreement-members&numeroAp=15&dateStatus=04-04-2022>

25. The Development of Cultural Routes: A Valuable Asset for Romania [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/289995669\\_The\\_Development\\_of\\_Cultural\\_Routes\\_A\\_Valuable\\_Asset\\_for\\_Romania/fulltext/58aef28e45851503be95254f/The-Development-of-Cultural-Routes-A-Valuable-Asset-for-Romania.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/publication/289995669_The_Development_of_Cultural_Routes_A_Valuable_Asset_for_Romania/fulltext/58aef28e45851503be95254f/The-Development-of-Cultural-Routes-A-Valuable-Asset-for-Romania.pdf?origin=publication_detail)

26. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015), *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues*, 64, Channel View Publications. [Электронный



ресурс] / Режим доступу:

<http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT181509.pdf>

27. Via Regia Ukraine[Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://via-regia.org.ua/via-regia-ukraine/>

Височанський Олег Вячеславович  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Ігор Винниченко  
Рецензент: д.геогр.н., проф. Ігор Смирнов

## **МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ:ВИКЛИКИ І ВІДПОВІДІ**

Для початку, варто визначити, що музейна галузь – це культурна сфера, основною суттю діяльності котрої є збирання, облікування, збереження, дослідження та використання музеями культурних цінностей країни, яка також залежна від зовнішніх чинників і повинна адаптуватись під вимоги суспільства та під умови існування цього суспільства [4]. Одним із факторів цієї адаптації стало поширення COVID-19 в усіх куточках світу.

Уже понад 2 роки людство виживає в умовах пандемії коронавірусної хвороби, що змінило звичний спосіб життя та зобов'язало споглядати роботу й дозвілля не на власні очі, а через дисплей монітора. У таких реаліях ситуація в музейній сфері не спрощується – адже музеї чи не найбільше постраждали через локдаун.

У XXI столітті музеї втрачають свій статус інституції, що диктує сенси та цінності. Хоча до цього у музеїв не лишалось місця для інтерпретації чи фідбеку зі сторони відвідувачів. Через спалах пандемії COVID-19 наприкінці 2019 р. з'явилась необхідність вступати в діалог з аудиторією через новітні медіаканали. Ця потреба породила довгу й безперечно складну суперечку, зокрема серед представників музейної галузі. Причиною цієї внутрішньої полеміки стала необхідність використання діджиталізації, в період, при якому практично нереально дізнатися, хто саме є кінцевим споживачем музею, а також його соціокультурне походження і рівень освіти.

Для музейних установ усього світу ребром постало питання грамотного використання саме таких медіа, які здатні надати установі автономність, мультимедійність з багатьох шарів та монолітний контент. Нині мало просто продемонструвати виставку для тих, хто знаходиться перед дисплеєм. Необхідно також розповісти історію із допоміжними матеріалами, подати її із різних боків з урахуванням того, що реципієнт залишається невідомим, зробити меседж музеїв зрозумілим для кожного.

Повернімося до етапу перед побудовою нової комунікаційної стратегії. У першому півріччі 2020 р., більшість музеїв стикнулись з кризою, пережити яку змогли далеко не всі. Ті з них, які продовжували працювати у звичному режимі, зазвичай опановували різні види онлайн- сервісів. Вигідною інвестицією

виявились задалегідь оцифровані експонати. Це значно допомогло у врятуванні музеїв у перші тижні жорсткого локдауну. Згідно зі звітом UNESCO, для музейного сектору фінансове питання постало дуже гостро. Причиною цього могло слугувати як державне субсидування закладів, так і їх залежність від фінансових внесків відвідувачів. Сюди слід віднести не лише ціну вхідного квитка, а й покупки сувенірів, додаткові послуги тощо. Такі виплати становлять у різних випадках від 5 до 100% загального бюджету музею [1].

Пандемія COVID-19 внесла свої корективи у діяльність музейної сфери, а також суттєво вплинула на розвиток цієї галузі, що можна було спостерігати й після спаду захворюваності на коронавірус у світі. Іншою тимчасово переломною датою без всіляких сумнівів є 24 лютого 2022 р., коли розпочалась повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України. На сьогоднішній день військові дії все ще тривають. І було б великою помилкою заперечити той факт, що бойові операції на нашій території спричинили якщо не повну зупинку, то затяжну паузу в роботі закладів музейного туризму в Україні. На це вплинули такі фактори як закриття повітряного простору над Україною, так і збої в логістиці та небезпека пересування наземним шляхом. До того ж деякі музеї були навіть зруйновані через влучання російськими снарядами.

Варто зауважити, що питання музейного туризму під час пандемії COVID-19 вже піднімалося українськими науковцями. Уваги заслуговує робота Андрощука Г. в якій він написав про економічний вплив, цифровізацію, комунікацію музеїв з відвідувачами та безпеки музеїв під час пандемії COVID-19 [2]. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. зачепили тему про інноваційні види туризму, практику та досвід інших музеїв [5]. А наукова праця Белікової М. В. розкриває запровадження інноваційних технологій в музеях України [3]. Не можна залишити без уваги навчальний посібник від Любіцевої О. О. та Шпараги Т. І. Сам посібник присвячено висвітленню проблематики музейного туризму. У ньому обґрунтовуються теоретико-методичні основи розвитку музейного туризму. Розкривається сутність та значення музею як соціально-культурного інституту, висвітлюються особливості науководослідної і культурно-освітньої діяльності музеїв [6].

Підсумовуючи все вище сказане, можна стверджувати, що саме в цьому полягає актуальність роботи.

**Мета роботи:** дослідити особливості впливу пандемії COVID-19 та війни на формати музейного туризму.

Для досягнення такої мети, потрібно виконати певні **завдання:**

- дослідити музейний туризм;
- проаналізувати відвідуваність музеїв світу ;
- розглянути роботу музейного туризму до початку пандемії та світового локдауну;

- визначити, як COVID-19 та війна вплинули на значення тароботу музеїв світу;
- порівняти кризовий стан від COVID-19 з кризовим станом підчас війни;
- проаналізувати адаптацію музейного туризму до реалійпандемії та вимог фізичного дистанціювання;
- схарактеризувати етап діджіталізації музейних просторів;
- запропонувати рекомендації щодо ефективного залученняцифрових технологій в розвиток музейного туризму.

**Об'єкт дослідження:** музейний туризм.

**Предмет дослідження:** особливості адаптації музейної галузі в умовах кризового періоду зокрема під час COVID-19. вплив сьогоденного стану та перспективи розвитку музейного туризму в Україні та світі.

**Методи дослідження:** робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У ході написання роботи використовувалися метод порівняння, структурного підходу й аналізу. У роботі були використані традиційні методи теоретичного й емпіричного дослідження – абстрагування, синтез, індукція, дедукція, збір інформації, спостереження явища, статистичний метод. Кожен з методів активно застосовувався під час написання роботи, що дозволило належним чином опрацювати матеріал та сформуванати його у повноцінну роботу.

В ході роботи було розглянуто теоретико-методологічні засади дослідження музейного туризму, вивчено роботу музейного туризму до та під час світових катаклізмів та визначено перспективи розвитку музейного туризму.

У першій частині роботи було визначено поняття музейного туризму, а також методи та методологія дослідження даного питання. Таким чином варто зазначити, що у наш час музеї є осередками культурної спадщини, які розповідають відвідувачам про минулі досягнення, тогочасні інновації та розвиток людства.

А у зв'язку з тим, що музейний туризм є частиною культурного туризму, тоді можна вважати, що саме культурний туризм служить для популяризації країни, ознайомлює з природними ландшафтами, культурою і культурним середовищем місця відвідування, інформує про розвиток традицій та обрядів певних етносів, знайомить зі способом життя місцевого населення, а особливу роль відіграють музеї та галереї, показуючи історичну, літературну, художню спадщину даного краю, включаючи й усі пам'ятки архітектури, скульптури, мистецтва – це і є музейний туризм [7].

Виходячи з вище окреслених аспектів, над музейно-туристичною політикою має стояти мета – зробити людей, освіченішими та кращими. Музеї несуть позитивні емоції та займають вагому нішу в індустрії дозвілля. У другій частині роботи було розглянуто руйнівні впливи COVID- 19 та війни в Україні на музейний туризм.

Пандемія COVID-19 зірвала 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 (ІКОМ) провела глобальне опитування серед музеїв та музейних працівників.

Окрім цього, було розглянуто статистичні дані, які показували рівень падіння відвідуваності серед відомих музеїв по всьому світу у порівнянні з доковідним роком. Всі вони демонструють руйнівні наслідки пандемії на заклади мистецтва по всьому світу. У більшості закладів сильно впала відвідуваність – якщо рівняти з попередніми показниками, вона була близькою до нуля. Це сильно повпливало і на доходи музейної сфери – вони подекуди обчислювались мільйонами.

Варто зазначити, що, окрім світових музеїв, також було розглянуто успіхи серед українських закладів музейного туризму. З початком пандемії та загальнонаціонального карантину, музеї були вимушені вигадати нові ідеї та побудувати нові плани аби втриматись на плаву та зменшити катастрофічні наслідки пандемії на музейний туризм в Україні. Українські музеї змогли перенаправити своїх відвідувачів у онлайн покази та отримувати кошти як з бюджетів, так і від “друзів музеїв” та різних фондів. Звичайно, такі виклики як пандемія збивають з ніг, проте важливо вчасно знайти інший вихід з ситуації, з чим добре впорались українські музеї. Але з іншої сторони – війна, яка повпливала набагато більше на заклади музейного туризму ніж та сама пандемія. Наприкінці, в третій частині роботи, було розглянуто варіанти та перспективні напрямки розвитку музейної комунікації під виглядом кібертуризму та розвитку інтерактивності.

Не можна залишити без уваги наступні чинники: більш ширше впровадження та покращення мультимедійних технологій, за допомогою яких буде відбуватись створення та розповсюдження віртуальних турів, разом з тим можна поєднати віртуальний тур з можливим надання інформації з аудіо або відеосупроводом.

Також для розв'язання питання створення умов щодо впровадження інноваційних форм музейної комунікації варто зауважити, що доцільно було б більше приділяти уваги дослідженню можливостей музеїв як комунікативної системи та особливостям взаємодії інформаційних технологій і музейного простору.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNESCO Report. Museums around the world in the face of COVID-19 [Електронний ресурс] / UNESCO Report // UNESCO. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.
2. Андрощук Г. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека [Електронний ресурс] / Геннадій Андрощук // Юридична газета. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/covid19-i-muzeyi-ekonomichniy-vpliv-cifrovizaciya-komunikaciya-bezpeka.html>.
3. Белікова М.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного

- університету. №4. 2015. С. 324.
4. Е. М. Піскова, Л. Д. Федорова . Музейна справа // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [онлайн] / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2020. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=69869](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=69869)
  5. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38–44.
  6. Любіцева О. О. Музейний туризм: навчальний посібник. / О. О. Любіцева, Т. І. Шпарага – К., 2021. – 150 с.
  7. Троханяк О. РОЛЬ МУЗЕЇВ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ / О. Троханяк. // матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. м. Харків: ТОВ «ПромАрт». – 2021. – С. 182–184.

Денисенко Анна Володимирівна,  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Оксана Малиновська  
Рецензент: к.геогр.н., доц. Ігор Винниченко

## **РОЗВИТОК КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ІННОВАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ**

*На сьогоднішній день туризм вважається швидкозростаючою сферою економічного життя людини. Абсолютно прогнозовано, що туристичну галузь зацікавила ймовірність використання індустрії кіно, а саме впливу кінострічок на вмотивованість туристів, що у свою чергу зумовлює вплив на бренд території і створює певний попит на відвідування об'єктів, що показані в кіно. Як наслідок був сформований новий вид туризму – кінотуризм, що оснований на просуванні туристичних або інших визначних місць країни або регіону у кінострічці.*

**Об'єктом** даного дослідження є кінотуризм в Україні, а **предметом** – ресурси кінотуризму в Україні, умови, фактори їх розвитку та використання в туризмі та популяризація їх за допомогою інноваційних технологій.

**Метою** наукової роботи є аналіз та визначення перспектив розвитку кінотуризму в Україні, популяризація кінотуризму в Україні, через застосунок «KinogidUA».

Методологічною основою дослідження є роботи в напрямку вивчення кінотуризму та його ресурсів, їх роль у туризмі за працями таких науковців, як Донатана Юшкуліте, Тані Тансканен, Анни Нізол, Деяна Берича, Мілютіна Кавачевича, Кароліни Симат, Сані Божич, Джоанни Коннел.

У роботі були використані такі методи дослідження – монографічний, історичний, статистичний, картографічний. Для створення карт та технічного оформлення використовувався метод комп'ютерних технологій, задля розробки концепції мобільного додатку використані метод моделювання та графічний.

Кінотуризм - це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з теле- та кіноіндустрією [2, с.253]. Сьогодні цей вид туризму стає ефективним способом популяризації туристичної локації. Також за його допомогою можна розвивати та створювати нові продукти, для прикладу, це можуть бути кіномuzeї, тури місцями зйомок, до яких так само можуть бути залучені уже відомі загалом об'єкти. Не дивлячись на те, що головною метою кіноіндустрії не є бажання залучити туристів до певної дестинації, саме кінострічка опосередковано впливає на спостерігачів і як основну частину повідомлення про фільм передає завдяки локації. На розвиток кінотуризму та його теперішню популяризацію вплинули певні умови та фактори. До умов варто віднести збільшення кількості відвідувачів певних дестинацій, після використання їх у кінозйомках.

Хоча популярність досліджуваного туризму у світі зростає чітка його класифікація сьогодні відсутня. Можна виокремити наступні його види: відвідування локацій, що використовувалися в якості знімальних майданчиків; відвідування музеїв-помешкань відомих діячів кіноіндустрії; відвідування кінофестивалів, яке заключається у відвідуванні туристами різного роду заходів присвячених кіноіндустрії; кіностудій. Окремо також слід виділити відвідування тематичних парків - це вид кінотуризму, який полягає у відвідуванні розважальних парків, тематикою яких є кіно. Однією із цілей таких парків є залучення дорослого населення, вони прагнуть об'єднати якомога більше людей різних вікових груп, адже вони не тільки носять розважальний характер, але й інформаційно-пізнавальний. Із їх допомогою можна залучати туристів на менш популярні та багатолюдні території [4,с.13].

Кінотуризм став для багатьох держав світу успішним у плані розвитку туристичної індустрії. В Україні даний вид туризму мало кому відомий та не користується значною популярністю, хоча володіє ресурсами та необхідною інфраструктурою для первинної стадії. Розвиток українського кінематографу дає поштовх на просування та впровадження кінотуризму на території нашої країни. Збільшення об'ємів кінопродукції, тобто випуск нових кінострічок, сприяє розширенню ресурсів для туризму.

У ході дослідження було проведене опитування, у якому взяло участь 79 осіб різного віку, про рівень обізнаності українців про кінотуризм, його локації в Україні. Згідно даних більшість респондентів, а саме 89,5 %, вважають кінотуризм цікавим напрямом, 84,2% - бажають відвідати локацію кінотуризму, а 52,6 % респондентів уже відвідали певну дестинацію. Багато з опитаних вже відвідували раніше кінолокації, але не всі знали, що вони використовувалися як знімальні майданчики для багатьох відомих фільмів.

До ресурсів кінотуризму в Україні варто віднести кіностудії, кінокомпанії, провідні телеканали та їх матеріальну базу, які займаються випуском кінопродукції, зокрема фільмів, серіалів, телевізійних шоу, та локації, де проводилися зйомки. На

території України існує 23 кіностудії, щоправда не всі їх можна відвідати, у числі туристичної групи [1]. Сьогодні існує значна кількість об'єктів, які використовувалися як вітчизняними режисерами так і зарубіжними, у якості знімальних майданчиків. Більшість із них зосередженні в Києві, Львові, Одесі. Також існують поодинокі об'єкти в незовсім туристичних місцях, таких як м. Пірятин, Полтавської області та інші. Найбільш відомим ресурсом кінотуризму в Україні є Чорнобильська зона, яка після зйомок на її території фільму компанією НВО, викликала значний туристичний бум.

До інфраструктури кінотуризму варто віднести заклади розміщення та харчування, які зосереджуються в районі кінолокацій, саме вони забезпечують необхідні умови для туристів, при подорожах. Також до інфраструктури кінотуризму відносяться кінотеатри. Наразі таких в Україні налічується близько 200. Продюсерські агенції помешкання акторів - це інфраструктура кінотуризму яка наразі збільшується в кількостях одиниць.

Кінотуризм має як проблеми так і перспективи для країн та локацій. Задля того аби впровадити кіноподорожі в Україні, потрібно виділити кінотуризм як окремий напрямок, зробити реконструкцію об'єктів та провести рекламу в середині країни та поза її межами. Серед проблем головною потрібно відзначити нестабільність в економічному та політичному плані, недостатньо розроблену нормативно-правову базу. Також проблемою є відсутність бачення кінотуризму як перспективної галузі для туризму України та недосконалість реклами туристичних центрів кінотуризму за кордоном. До перспектив варто віднести створення нових робочих місць для населення, поряд із дестинацією, де проходили зйомки. У свою чергу це призведе до покращення економічної ситуації в країні та підвищить обізнаність про неї.

У наш час ведеться активна робота із впровадження та адаптації мобільних технологій для покращення ведення бізнесу та якості обслуговування туристів. Сучасні мобільні телефони – смартфони на новітніх операційних системах та великим вибором корисних програм для тих, хто подорожує значно заощаджує гроші та час. За допомогою мобільних додатків можна з легкістю знайти необхідну інформацію приклавши мінімум зусиль. Для цього необхідні лише сучасний гаджет на підключення до мережі Інтернет.

Ринок туристичних застосунків сьогодні доволі різноманітний і збільшується з кожним роком, розробляються нові стартапи у туристичній сфері, які значно полегшують подорожі. Можна виділити наступні фактори пришвидшеного темпу створення мобільних додатків:

- Збільшення частки мобільного споживання. За статистичним даними зростає кількість продажів смартфонів та загального споживання мобільних сервісів [5].

- Заміна домашнього проведення часу за комп'ютером на мобільний
- Збільшення мобільної реклами .
- Заохочення до збільшення мобільного ринку з боку провідних технологічних компаній, таких як Apple, Google, Microsoft, задля отримання більшої кількості конкурентоспроможних сервісів.

- Високий бюджет на розробку, через тренди на ринку мобільних розробок.

Кінотуризм та його продукти, кінотури та екскурсії, мобільні застосунки, платформи з інформацією досить нові для українського ринку туристичних послуг. Їх пропозиція не настільки велика як наприклад додатків для бронювання, чи допоміжних у туризмі, звичайних історичних турів, однак попит на них існує. Додатків, на тему кіно, які сьогодні пропонуються мандрівникам, невелика кількість. До таких варто віднести додатки, що пропонують відвідати локації кінотуризму, додатки з кінотурами, інформативні, що містять інформацію про локацію фільму, спеціальні – створені для освітніх цілей та віртуальні, за допомогою яких можна познайомитися з локацією через фото та відео ресурси.

Вже існуючі мобільні додатки для кінотуризму можна поділити на такі категорії:

- *для відвідування локацій кінотуризму* - такі застосунки надають списки, карти та зображення місць, які використовуються у фільмах, знятих у цьому регіоні, а також контактні дані цієї локації аналізуючи місце розташування користувача. Для прикладу це наступні додатки: «Movieloci: Filming Locations», «The Movie Map App», «Filmmaps».
- *додатки з кінотематичними маршрутами* – пропонують маршрути кінотурів. Найпопулярнішим серед таких додатків є «British Film Locations» з понад 100 000 завантажень [6].
- *інформативні* - націлені проінформувати про кінотуризм, локації та про те, як дістатися до певної локації фільму. До даного напрямку слід віднести додаток «SetJetters». За допомогою даного застосунку можна шукати інформацію про локацію до будь якого фільму.
- *спеціальні додатки* - створені для освітніх цілей і орієнтовані на студентів-кінематографістів, кінознавців та користувачів, які цікавляться історією кіно. Кількість таких додатків невелика. До них відноситься додаток «Cinema Roma» містить добірку геодезичних знімків із ряду відомих фільмів, знятих у Римі.
- *віртуальні додатки* – за їх допомогою можна відвідати локацію, яка використовувалася для зняття фільму, фізично перебуваючи вдома і лише тримаючи гаджет в руці. «MovieTrip» яскравий представник даного підвиду додатків - це програма для подорожей зі всевітньою базою даних про реальні місця, пов'язані з вигаданими персонажами фільмів.

Для того аби популяризувати кінотуризм та його локації в Україні важливо не тільки розробляти кіно подорожі, але й створювати інформаційні платформи на базі мобільних технологій, адже кількість користувачів, які змінюють комп'ютерні технології на мобільні збільшується з кожним роком. Для сучасного туриста достатньо мати з собою смартфон, який містить усі необхідну інформацію, використовується як гаманець, архів документів.

Для створення концепції мобільного додатку для кінотуризму в Україні було проаналізовано наявні додатки та світовий досвід. У процесі дослідження не було знайдено українських додатків для кінотуризму, тобто дану нішу можна вважати вільною у нашій країні. На основі проведеного аналізу було виведено таке



узагальнення: додаток має стати повноцінним супутником кінотуристів по країні, допомагати обрати як короткі екскурсії, так і повноцінні тури навихідні або повноцінний багатоденний туристичний маршрут, а також містити інформацію про наявну інфраструктуру та атракції.

Додаток повинен включати: інтерактивні карту та інтерфейс; інформацію про кінолокації та кінотури; можливість самостійно прокласти турмаршрут та публікувати його як власний продукт; систему зворотнього зв'язку (завдяки штучному інтелекту); можливість створення власного профілю.

На сторінці мобільного додатку мають бути такі розділи, як «Карта», «Інфо», «Як дістатися», «Заклади розміщення», «Заклади харчування», «Кінотури», «Віртуальні тури», «Пошук», «Про нас», «Контакти». Також додаток обов'язково повинен містити можливість зворотного зв'язку, що пропонується реалізувати кількома різними шляхами (включаючи чат-бота). У мобільному додатку має бути опція зміни мови для залучення більшої кількості користувачів. Просування продукту є важливим етапом, адже від цього залежить чи буде він користуватися попитом. Реклама застосунку – це не одноразова акція, а комплекс чітко продуманих заходів, для того аби туристи завантажували та користувалися даним продуктом, таким чином допомагаючи розвивати вітчизняний туризм, туризм на місцях, приносячи прибуток.

Сьогодні кінотуризм варто вважати ефективним способом, за допомогою якого можна популяризувати туристичні місця, який окрім цього дає можливість розробки та пропозиції на ринку нових продуктів.

### Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку суб'єктів кінематографії (виробників національних фільмів), які до 1 січня 2016 р. звільняються від сплати земельного податку за земельні ділянки, що використовуються для забезпечення виробництва національних фільмів № 48 від 26 січня 2011 р.
2. Шандор, Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. — К. : Знання, 2013. 334 с.
3. Денисенко А.В. Кінотуризм у світі та в Україні / А.В.Денисенко, О.Ю. Малиновська // Шевченківська вечна – 2020: Географія : матеріали XVIII міжнародна наукова міждисциплінарна конференція студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ, 15 квітня 2020 р. : тези доп. / Нац. ун-т імені Тараса Шевченка – К. «Фенікс», 2020. – с. 175
4. Tanskanen Tania. Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism. - Laure University of Applied Sciences. – Vantaa: Uuden Adelle, 2012. – 61 p.
5. Vodafone Retail. URL: <https://www.vodafone.ua/news/vodafone-retail-analitika->

[rinku-smartfoniv-i-gadzhetiv-2020](#) (дата звернення 27.03.2022)

6. Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/incoming/new-app-highlights-best-of-british-movie-tourism-5518758.html> (дата звернення 02.04.2022)

Логін Іван Володимирович  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Ігор Винниченко  
Рецензент: к.геогр.н., ас. Діана Гринюк

## **ЕНО-ТУРИЗМ ТА ЕНОТЕКА В УКРАЇНІ: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

*Об'єктом дослідження є винний туризм, а предметом – регіональна оцінка розвитку винного туризму.*

*Мета бакалаврської – провести дослідження розвитку винного туризму в виноробних регіонах, економічного та рекреаційного потенціалу спеціалізованих виноградарсько-виноробчих підприємств. Виявити пріоритетні напрями формування регіонального ринку винного туризму, з використанням досвіду партнерства туристичних підприємств та підприємців виноградарсько-виноробної галузі в контексті сприяння регіональному розвитку рекреації та туризму.*

*Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: висвітлити заходи та промоції, які здійснюються за кордоном для просування вина, охарактеризувати міжнародні методи маркетингу вина задля поширення на туристичному ринку України; визначити головні аспекти ролі державної підтримки ено-продукції у формуванні вітчизняного ринку; висвітлити ено-продукцію, яка постачається в ресторати та бари України.*

В роботі використано наступні *методи* порівняльно-географічний, картографічний, описовий та статистичний.

*Структура та обсяг бакалаврської роботи.* Робота складається з вступу, п'яти розділів, висновку, переліку використаних джерел та додатків, містить рисунки, таблиці, картосхему.

*Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що був проведений аналіз проблем та перспектив розвитку ено-туризму у світі та в країнах, які зазнали шкоди під час епідемії коронавірусу. Обробка основних світових креативів для просування винного туризму в Україні, а також маркетингове дослідження ено-*

продукції та енотек України (державна підтримка, як основний аспект прогресивності бізнесу).

*Практичне значення одержаних результатів* полягає в тому, що результати даної роботи стануть у нагоді, для подальшого розвитку ено-туризму, впровадження закордонного креативу дасть туристичним фірмам новий маркетинговий шлях, а кластеризація регіонів спростить впровадження рекламної стратегії, брендингу, маркетингу в кожному мікрорегіоні. Маркетингове дослідження допоможе бізнесу у формуванні нових ідей в секторі вина та ено-продукції, вирішення основних проблем дасть змогу сконцентрувати свою увагу на експорт продукції в країни Європи та просування національного бренду на міжнародному ринку вина. Практичне значення програми та методики (Розділ №5) – набуття теоретичних знань, практичних вмій з ено-туризму, можливість оволодіти сучасними вміннями та навичками застосування кількісних та якісних методів маркетингового аналізу в гастрономічному туризмі, питання маркетингу сталого туризму, системи та стратегії маркетингу в ено-туризмі, ринку споживачів в туризмі та його маркетингового аналізу, вимірювання і прогнозування попиту в гастро-туризмі, життєвого циклу товару в туризмі, проблем встановлення контактів з клієнтами і стимулювання збуту винної продукції в туризмі, цінової політики в туристичному ринку послуг та товарів, реклами в системі туристичного маркетингу, фінансування та організації маркетингу ено-туризму, організації та проведення маркетингових досліджень в туризмі, а також іміджбілдингу та брендингу туристичних ено-дестинацій.

*Інформаційна база і методика дослідження* була опрацьована з інтернет джерел та посилань на електронні ресурси (книги, статті, реферати та наукові роботи). Основна методика дослідження була сконцентрована на теоретичну обробку даних з подальшим просуванням в практику та забезпеченню інформацією українських підприємств щодо ено-продукції загалом.

### Висновки

На сьогодні, світовий ринок вина – це чітка, структурна система (функціонально і територіально), що не відстає та продовжує розвиватися і видозмінюватися, а тому їй потрібно безперервний моніторинг і є перспектива для майбутніх досліджень. Якщо не брати до уваги те, що іде постійне зменшення площ виноградників, об'єми виробництва вин залишаються стабільними, а інтенсивність експортно-імпорتنих процесів зростає. Команда провідних країн-виробників ено-продукції та учасників міжнародного винного ринку утримують свої позиції протягом останнього півстоліття, що зумовлено агро-кліматичними та іншими

природними умовами, традиціями якості та впізнаваністю своїх брендів. В той же час, як наслідок процесів глобалізації та зменшення ролі природних факторів, на ринку з'являються і нові потужні гравці, наприклад Аргентина, що найближчим часом може суттєво змінити світовий винний ринок.

Доведено, що необхідність впровадження маркетингових концепцій в управлінні винними підприємствами обумовлена низьким рівнем конкурентоспроможності вітчизняних компаній і пошуку дієвого інструменту для його підвищення. Маркетинг на ринку ено-продукції включає в собі управлінський і соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживача, а також досягнення власних задач підприємства через обмін споживчих цінностей, внаслідок комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів.

Досвід маркетингової діяльності провідних підприємств інших галузей економіки дозволяє зазначити, що завдяки оптимальному використанню складових комплексу маркетингу в діяльності вітчизняних ено-виробників сформує потужний механізм для підвищення конкурентних переваг як на внутрішньому ринку, так і в боротьбі з європейськими виробниками товарів-аналогів. Важливий аспект заслуговує товарна політика, яка базується на маркетинговій філософії: «виробляти те, що споживається». Тому, саме споживач має стати головним чинником формування товарної номенклатури з набором відповідних характеристик. Суттєвим завданням ено-маркетингу є зміна в свідомості як виробника, так і споживача, відношення до даної продукції, як до товару, здатного задовольняти існуючі потреби.

Визначити шляхи побудови ефективного ринку енотек та ено-продукції, використання яких передбачає вирішення проблеми гармонізації інтересів суб'єктів у наступних рівнях або зрізах формування відносин: регулюючому, інфраструктурному та виробничо-комерційному дозволили результати концептуалізації теоретичних викладів та емпіричних досліджень.

Дослідження дозволило розвинути наукове уявлення про критерії оцінки ресурсної забезпеченості виробництва, до складу яких входять: укомплектування виробничого процесу технічними засобами механізації виконання операцій; можливість фінансування матеріальних та нематеріальних витрат при реалізації процесу виробництва продукції; володіння основними засобами, що дозволяють проводити ефективну збутову діяльність.

Результати виконаних досліджень свідчать, що суб'єктами ринку ено-продукції для формування власних конкурентних переваг використовується доступний структурно-функціональний інструментарій маркетингової діяльності, передусім, у короткостроковому періоді. Через конкурентні механізми

здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон'юнктурних характеристик ринку даної продукції. Завдяки ним руйнується ринкова рівновага, що, в свою чергу, сприяє еволюції досліджуваного ринку. Але, наявність вказаних диспропорцій у можливостях застосування методів маркетингу різними функціональними групами суб'єктів ринку призводить до викривлень у об'ємно-ціновій динаміці ринку та робить останню більш вигідною для підтримання ринкових позицій домінуючих на ринку груп суб'єктів.

#### Список використаних джерел

1. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 19. - С. 28-37.
2. Classification of restaurants [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://xreferat.com/103/3341-1-klasif-kac-ya-zaklad-v-restorannogo-gospodarstva.html>

Мойсей Сергій Михайлович

Освітня програма «Туризм», ОР Магістр

Науковий керівник: д.геогр.н., проф. Ольга Любіцева

Рецензент: к.геогр.н., доц. Тетяна Михайленко

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

У сучасному поліконкурентному середовищі, боротьба за клієнтів є постійною задачею для будь-якого бізнесу. Особливо сильно це стосується ринку послуг, зокрема й готельних. Фірмовий стиль готелю є одним з найдієвіших рекламних інструментів, який безпосередньо впливає на конкурентоздатність підприємства. Для того, аби займати вагому частку ринку, необхідно виділятися з-поміж конкурентів. Фірмовий стиль є саме тією відмінною рисою.

Фірмовий стиль готельного підприємства - це певний унікальний комплекс індивідуальних елементів, які базуються на внутрішніх цінностях компанії, які систематично та комплексно транслиуються споживачам послуг, цільовій аудиторії та суспільству. Цей процес відбувається за допомогою поєднання образів, знаків, символів, з метою виділення бренду підприємства серед конкурентів, ідентифікації підприємства, а також підвищення корпоративного духу.

Існує три основні функції фірмового стилю: ідентифікаційна, іміджева, корпоративна. [1]

При дотриманні єдиного фірмового стилю на кожному етапі рекламної кампанії, реклама буде більш цілісною та ефективною. Крім того, особливістю фірмового стилю є те, що він сприяє заощадженню рекламного бюджету. [2]

Формування фірмового стилю потребує детального вивчення ринку та конкурентного середовища. Для аналізу сучасного стану конкурентоспроможності фірмового стилю (серед тризіркових готелей), були обрані готелі Києва та інших європейських столиць. Оцінка фірмового стилю полягала у автономному оцінюванні окремих зовнішніх елементів фірмового стилю, а саме: офіційного сайту готелю, сторінки в соціальних мережах, внутрішнього оформлення номерів, уніформи персоналу, рекламних та друкованих матеріалів, екстер'єру готелю та аналізу нежитлової групи приміщень. Оцінка проводилась комісією, до складу якої входив автор роботи, маркетолог та професійний дизайнер.

Проаналізувавши окремі елементи фірмового стилю закордонних готелів, хочеться зазначити, що їх середня оцінка складає більше трьох балів. Порівнюючи середні показники обраних вітчизняних готелів, у яких середній бал досягає 3.5 балів (не враховуючи готель «Бакарра», який вже пройшов шлях модернізації фірмового стилю), хочеться зазначити, що принципово значної різниці в середніх балах немає. З цього можна прийти до висновку, що рівень використання фірмового стилю у вітчизняних готелів навіть більше, ніж у закордонних «колегах» того ж класу. Також були надані рекомендації щодо підвищення рівня використання елементів фірмового стилю. Ці рекомендації вплинуть на рівень конкурентоздатності готелів. Очевидним є той факт, що для збільшення конкурентоздатності готелів, модернізація фірмового стилю є необхідною (спираючись на оцінки показників).

Аналізуючи весь теоретичний пласт знань про фірмовий стиль готельного підприємства є доцільним розробка, універсального, комбінованого списку контрольних запитань (так званого «чек-листу») який є поєднанням критеріїв, носіїв фірмового стилю та методів оцінки.

Даний інструмент стане в нагоді, як на етапі проектування (створення) готельного підприємства, аби не упустити важливі елементи, так і на етапі безперервної роботи підприємства, як спосіб контролю за дотриманням концепції фірмового стилю в діяльності компанії та виявлення певних слабких або послаблених сторін.

Чек-лист контролю якості використання фірмового стилю на підприємстві готельного господарства:

- Фірмовий стиль готелю є унікальним і відрізняється від конкурентів

- Концепція фірмового стилю співзвучна з назвою компанії та відображає рід її діяльності - гостинність
- Фірмовий стиль тісно пов'язаний та чітко демонструє позиціонування готелю
- Фірмові кольори співвідносяться з кольоровою гаммою згідно психології кольору та створюють необхідний емоційний стан у цільової аудиторії
- Фасад готелю відображає його фірмовий стиль
- Логотип готелю оцінений на 60 балів та вище за тестом Пола Ренда
- У готелі існує брендбук
- Створені та налаштовані внутрішньофірмові стандарти якості обслуговування
- У готелі існують стандарти усного та письмового спілкування з гостями
- Фірмовий стиль активно використовується в оформленні номерного фонду
- Фото (зображення) готелю, які були опубліковані в соціальних мережах або на просторах Інтернету, створені в єдиному стилі
- Фірмовий стиль використовується більш, ніж на 75% потенційних носіїв фірмового стилю
- Елементи фірмового стилю гармонійно виглядають як на великих рекламних банерах, так і на носіях невеликого розміру
- Підприємство готельного господарства має власні фірмові шрифти та активно їх використовує в роботі
- Фірмовий стиль готелю імпонує цільової аудиторії (гостям та корпоративним клієнтам) готельного підприємства (можна виявити після проведення фокусгрупи або опитування)
- Усі елементи фірмового стилю запатентовані

Отже, у формуванні фірмового стилю для готельного підприємства є певні відмінності від формування для будь-якої іншої сфери. Головною особливістю є те, що гість робить вибір «наосліп». Він орієнтується на рекламні матеріали, інформацію в інтернеті, відгуки, вигляд стійки реєстрації. На основі теоретичного матеріалу був розроблений комплексний перелік контрольних питань, який

включає в себе основні критерії та існуючі методи оцінки фірмового стилю. Даний перелік на практиці можна використовувати при плановій перевірці якості використання елементів фірмового стилю на підприємстві готельного господарства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скараманга В.П. Фірмовий стиль у гостінності: Навч. посібник., 2005. - 192 с.
2. Кузнєцов І.Г. Фірмовий стиль компанії. Вид. Будинок «ДомініонМ», 2009;
3. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в індустрії гостинності: навч. посібник для студ. висш. учеб. заведений.-2-е изд., іспр.і-М .: Видавничий центр "Академія", 2005 р - С.206-212
4. Нельсон Р. Секрет фірми або як створити фірмовий стиль / Р. Нельсон // Техніка реклами.-2005.-№11
5. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. - СПб.: Пітер, 2011. - 208 с
6. Аакер Д., Йохімштайлер Е: Бренд лідерство: Нова концепція брендингу. - М.:Видавничий дім Гребенникова, 2008;
- 7.

Носко Євгенія Олександрівна,  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц.Оксана Малиновська  
Рецензент:  
к.геогр.н., доц. Сергій Сировець

### ПРОЄКТ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ «ПОДІЛЬСЬКІ ПЕЧЕРИ»:АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*Актуальність теми.* В Подільському регіоні сконцентровані одні з найпривабливіших та найбільших печер не лише України, а й Європи. Але актуальної широкодоступної інформації про печери, їх складність для різних груп населення, екскурсії, інфраструктуру та й просто про кількість і різноманіття печер немає. Враховуючи перспективи включення печер Поділля до об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО необхідно забезпечити злагоджене функціонування туристичного спелеорегіону. Однією з форм такої злагодженої співпраці може бути кластер.

*Об'єкт дослідження:* Туристичний кластер "Подільські печери".

*Предмет дослідження:* особливості розвитку спелеотуризму в Подільському регіоні, структура кластеру, інформаційне забезпечення, план реалізація проекту, проблеми та перспективи.

*Мета:* розробка проекту створення туристичного кластеру та його



інформаційного забезпечення.

*Ступінь дослідженості.* Теми кластерів Поділля, спелеоресурсів Поділля, печер Західної України, рекреаційний потенціал Поділля, геопарки досліджували такі науковці: Охріменко А., Корж Н., Гонтаржевська Л., Давиденко І., Парфіненко А., Босенко К., Пилипюк А., Ховалко А., Бордун О., Zińko J. В більшості джерел неодноразово наголошується на великій перспективі розвитку Подільського регіону з точки зору екстремального та спелеотуризму, але не запропоновано чіткого плану цього розвитку, який можна було б швидко втілити в життя. Проте, одним з цікавих проектів був геопарк “Гіпсовий карст Поділля” на основі Міжнародної Програми ЮНЕСКО 1998 року «Геопарки». Та, на жаль, поки що реального втілення в життя цього проекту не було. А спелеотуризм не стоїть на місці і потребує регулювання та просування.

*Інформаційна база і методика дослідження.* Для написання дослідження були досліджені законодавчі та нормативні документи, монографії, статті в періодичних виданнях, інтернет джерела та враховано власний досвід. При опрацюванні матеріалу використовувалися наступні методи: діалектичний, аналізу та синтезу, порівняння, спостереження, SWOT-аналіз, статистичний, монографічний, метод картографічного моделювання, метод системного аналізу та систематизації.

Наразі немає чіткого визначення термінів «кластер» та «туристичний кластер». З точки зору чинного законодавства України „кластер” – інноваційна структура [1]. А українські кластери створюються у вигляді громадських організацій, асоціацій або спілок. За одним з визначень, туристичний кластер – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову тарекламно-інформаційну діяльність [2].

Інформаційне забезпечення процесу кластеризації є дуже вагомим, адже створення єдиного інформаційного простору, впровадження сучасних систем обліку, систематизація та уніфікація документів, розроблення засобів налагодження контактів сприяє створенню та розвитку кластерних утворень [3]. Об’єднання інформації в єдину базу даних, забезпечує туристам швидкий доступ до інформації про транспортування, туристичні маршрути, розміщення, харчування, оздоровлення, надання культурно-пізнавальних послуг, рекреації тощо [4]. На основі такої бази даних формується сайт, соцмережі, довідкові та рекламні матеріали, функціонують ТІЦ, бюро, довідки.

Проект створення спелео-туристичного кластеру «Подільські Печери» запропоновано на основі комплексного аналізу специфіки спелеотуризму Подільського регіону, його ресурсів, інфраструктури та інформаційного забезпечення. Основними природними об’єктами «ядром» кластеру були обрані територіально близькі об’єкти, які, на суб’єктивну думку автора, мають найбільший потенціал для розвитку спелеотуризму і мають закріплені за

собою спелеоклуби «опікуни», а саме це печери: Оптимістична, Атлантида, Кришталева, Млинки, Угринська, Вертеба, Озерна, Мушкаррова Яма.

Печери пропонованого кластеру розташовані в сільській місцевості. Тому розвиток спелеотуризму може бути рушієм сталого розвитку території й розбудови інфраструктури, теперішній стан якої вкрай незадовільний. В першу чергу це стосується транспортної доступності і засобів розміщення. Місцеві сільські дороги в дуже поганому стані і лише деякі печери мають гарну (логістичну) транспортну доступність (Кришталева, Оптимістична, Млинки та Угринь). Для задоволення попиту не вистачає засобів розміщення, наразі є такі варіанти: кемпінги, туристичні бази, спелеобудиночки, сільські садиби та готелі в найближчих містах: Борщів, Чортків, Скала-Подільська, Кам'янець-Подільський. Також, такі підприємства харчування як кафе, ресторани чи заклади швидкого харчування практично відсутні. Попитом серед туристів користуються натуральні продукти, які можна придбати у місцевих жителів, що може спонукати розвиток сільського господарства та туризму.

Для забезпечення раціонального туристичного використання спелеооб'єктів необхідні кваліфіковані людські ресурси. Тому, невід'ємною частиною кластеру є також спелеоклуби (локального й всеукраїнського рівня) та їх члени. Створення спелео-туристичного кластеру є перспективним за наявності ініціативної групи. Ініціативна група має бути створена з членів спелеоклубів, які наразі мають розбіжності в поглядах щодо розвитку спелеології та спелеотуризму, а саме – поділені на дві великі організації: УСА (Українська спелеологічна Асоціація), ЗУР СГС (Західно-Українська Регіональна Спілка Горизонтальної Спелеології). Це негативно впливає на розвиток спелеотуризму і не сприяє підвищенню конкурентоздатності спелеорегіону на ринку туристичних послуг – майже кожна печера має свій окремий сайт з не завжди актуальною інформацією.

Фінансування кластеру може бути здійснене здебільшого саме з добровільних членських внесків, а далі, для створення необхідної (комунальної) інфраструктури та забезпечення життєдіяльності кластеру, вкрай необхідне державно-приватне партнерство. Це допоможе вирішити ряд важливих завдань: підвищити конкурентоздатність регіону на ринку туристичних послуг, сприятиме підвищенню стандартів у спелеотуризмі, позитивно відобразиться на використанні та збереженні печер, збільшить надходження до бюджету та підвищить рівень життя місцевого населення.

Створення кластеру супроводжується організацією координаційної ради в яку можуть входити представники спелеоклубів, закладів розміщення, підприємств харчування, транспортних компаній. Потім відбувається документальне оформлення кластеру, підписуються відповідні партнерські угоди та формується бренд, який знаходить своє вираження у вигляді спільного сайту та соцмереж, тощо.

Важливим для кластеру є налагодження відносин з державою та органами місцевої влади - участь у створенні місцевих, регіональних та державних стратегій розвитку туризму. Співпраця з місцевими жителями та підприємцями стимулює створення нових робочих місць, розвиток сільського туризму (агроосель), сільського господарства (харчування для туристів) та

відновлення місцевих традицій і культури.

Просувати продукт кластеру можна через співпрацю з турагентами та туроператорами. А популяризувати спелеотуризм - через ЗМІ та інтернет. Реклама - обов'язкове спільне завдання кластеру. Вона повинна бути спрямованою як на внутрішніх, так і на іноземних туристів. Встановлення ТІЦ необхідне для забезпечення туристів відповідними путівниками, картами. Також можуть бути розміщені інші точки продажу: буклетів, журналів, фотоальбомів, сувенірної продукції (наразі цього практично немає біля печер).

Для нормального функціонування кластеру, в координаційній раді має бути центр моніторингу розвитку туризму. Він повинен займатися збором статистично-якісних даних, їх аналізувати та оцінювати ефективності стратегії. На основі результатів робиться подальше прогнозуванням і розробка нових чи покращенням старих стратегій. При цьому туристичний сайт кластеру може бути використаний не тільки для поширення інформації та реклами, а й для збирання даних через різні форми зв'язку (кількість замовлених турів, дані про клієнтів, співпрацю з можливими учасниками кластеру, тощо). Наявність ґрунтовної інформаційної бази, туристичного брендингу та сайту кластеру допомагає в залученні інвестицій, як державних, так і приватних.

В результаті дослідження, була сформована база даних, яка практично відображена у вигляді сайту туристичного кластеру [4]. Наразі він виконує більше інформаційну функцію для ознайомлення туристів. Сайт має чітку структуру - 7 сторінок, на яких є загальна та окрема інформація про печери Поділля й спелеоклуби, фотографії, шкала оцінки рівня складності відвідування печер, контакти печер та спелеоклубів, карта з позначками печер та посилання на спільну сторінку в соцмережі Instagram. Надалі для розвитку сайту необхідне фінансування та реальна співпраця потенційних членів кластеру. Це дозволить створити сучасну автоматизовану систему управління спелеотуризмом та розвивати Подільський спелеорегіон на якісно новому рівні.

Основними недоліками і загрозами створення такого кластера є законодавча незахищеність спелеоклубів, відсутність фінансування та погана інфраструктура. Спелеотуристичний кластер «Подільські печери» може стати рушієм для сталого розвитку, розбудови інфраструктури, залучення інвесторів та привернути уваги до необхідності законодавчого регулювання спелеотуристичної діяльності. Перевагами для створення кластеру є унікальні природні ресурси, а можливостями – соціально-економічний розвиток території, підвищення кваліфікації спелеоінструкторів, контроль за природокористуванням, формування інформаційної бази, подолання розбіжностей в поглядах спелеологів на туризм та регулювання попиту. Для привернення уваги до проекту кластеру та просування унікальних печер Поділля було створено сайт, який є першим кроком до реального втілення проєту в життя.

#### **Джерела інформації:**

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 22.05.1996 р. № 549 „Про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних

структур інших типів”.

2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. С. 96-105.
3. Смолич Д. В. Інформаційне забезпечення створення та розвитку інноваційних кластерів в умовах транскордонного співробітництва регіонів / Економіка. Фінанси. Право. С.29-30
4. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія / за заг. ред. І. В. Давиденко, О. Л. Михайлюк. – Київ: 2020. 497 с.
5. Кластер «Подільські печери»: веб-сайт.  
URL: <https://nevgenija1999.wixsite.com/website> (дата звернення: 1.05.2022).

Примаченко Анна Олександрівна  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Тетяна Шпарага  
Рецензент: д.геогр.н., проф. Ольга Любіцева

## ВИКОРИСТАННЯ У РЕЛІГІЙНОМУ ТУРИЗМІ ХРИСТІЯНСЬКИХ КУЛЬТОВИХ СПОРУД ГРУЗІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

**Актуальність теми.** В Україні за останні роки значно збільшилася кількість туристів, що виїждять за кордон з релігійно-пізнавальними цілями. Попит та зацікавленість у таких турах особливо зростатиме під впливом воєнних дій в нашій державі, оскільки люди стають більш релігійними та бажатимуть певного заспокоєння, коли в них настане така можливість після перемоги. Грузія входить у трійку основних напрямків релігійних поїздок світу, і не дивно, адже країна багата на унікальні релігійні та сакральні споруди, що є важливим туристичним ресурсом для країни. За даними ЮНВТО з кожним роком Грузія як релігійна дестинація набирає все більшої популярності. Тому одним з важливих завдань науковців та практиків туристичної галузі є дослідження релігійних та сакральних споруд Грузії, що включені до турів та екскурсій, їх популяризація на туристичному ринку України, а також перейняття грузинського досвіду щодо організації внутрішніх релігійних та паломницьких турів, збереження та відновлення релігійних споруд, що могли бути втрачені в ході бойових дій. Саме тому обрана проблематика дослідження є доволі актуальною на даний момент.

**Ступінь вивченості.** Питанням релігійного туризму присвячені праці ряду вітчизняних науковців - П. Дуткіна, О. Ільїна, М. Кляпа, О. Любіцевої, О. Романчука, М. Мальської, З. Сапелкіної, Ф. Шандора та ін. Проблемами та особливостями організації релігійного та паломницького туризму займались З. Гербілева, Ю. Данільєва, Н. Жданов, А. Кадрова, А. Ковальчук, А. Манько, але зазначена тема має невичерпний науково-дослідницький потенціал, а отже вивчена не повною мірою. Так, потребує

більш детального висвітлення досвід залучення до туризму сакральних ресурсів та організації релігійного туризму у різних країнах світу, зокрема, у Грузії.

**Метою магістерської роботи** є дослідження теоретичних та практичних аспектів організації релігійного туризму, особливостей релігійних та сакральних споруд Грузії, рівня їх залученості до туризму, особливості розробки релігійних та паломницьких турів, а також визначення аспектів, в яких Україна може запозичити досвід Грузії для розвитку релігійного туризму.

**Об'єктом** дослідження є використання християнських культових споруд Грузії у туристичній діяльності.

**Предметом** дослідження магістерської роботи є організація туризму із залученням християнських культових споруд Грузії та її досвід для України. При написанні роботи для вирішення поставлених завдань дослідження було поділене на етапи під час яких були використані такі **методи**: спостереження, порівняння, дедукція, індукція, аналіз та синтез, монографічний, картографічний.

**Інформаційною базою** дослідження стали законодавчі та нормативні документи України з регулювання туристичної діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, підручники, звітні матеріали об'єкту дослідження, практичний досвід в організації релігійного туризму України та Грузії.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що на підставі дослідження туристичного ринку Україна-Грузія було запропоновані шляхи впровадження грузинського досвіду для розвитку релігійного туризму в Україні, а також розроблено власний туристичний продукт «Стопами Святої Ніно» для пропозиції на українському ринку.

Релігійні тури є ваговою складовою туризму будь-якої країни чи регіону. У більшості джерел поняття "релігійний туризм" трактується як певний вид туристичної діяльності, що передбачає відвідини святих місць та певні релігійні процедури.

У релігійному туризмі розрізняють кілька напрямів подорожей з релігійною метою [7, с.89]. Перший напрям це, власне, традиційне паломництво, а другий – релігійний туризм, тобто подорож, пов'язана з відвіданням святинь певної релігії з пізнавальною метою та наукові поїздки фахівців, що вивчають ті чи інші релігії. Як стверджує О. Любінцева, одним із популярних нині різновидом релігійного вмотивованого туризму є такий, що отримав назву духовно-паломницького туризму і розвивається паралельно з традиційним. Такий туризм поки що має досить вузьку соціально-психологічну базу і географічну спрямованість [3].

За особливостями організації релігійний туризм поділяється на організований та неорганізований. Організований, в свою чергу, - на плановий та позаплановий. Для релігійного туризму найбільш притаманний організований плановий туризм.

Серед переваг організованого релігійного туризму слід виділити наступні: кваліфіковані менеджери з туризму; високий відсоток ефективності (з точки зору великої кількості туристів, охоплених за одну поїздку) для туристичної інфраструктури; можливість державного регулювання діяльності туристичних

організацій, потоків, що сприяє загальному розвитку туризму країни. У практиці релігійного туризму та паломництва серед організаторів слід ділити три групи організацій: церковні структури різних рівнів, світські громадські організації, світські комерційно-бізнесові організації [4, с.115].

Думку про те, що туристична фірма, організовуючи необхідний пакет послуг, не може організувати “духовної складової”, вважаємо хибною. Як показує практика, церковнослужителі тісно і з задоволенням співпрацюють з туристичними фірмами щодо організації паломницьких та релігійних турів.

Грузія налічує велику кількість монастирів, соборів та церков, кожен з яких має свою історію, реліквії та стильові особливості. Найцікавішими та найбільш атрактивними є Монастир Джварі, Собор Светіцховелі, Гелатський монастир, Кафедральний собор Алаверді, Храм Баграта, Болніський Сіон, монастир в Гергеті. На відміну від української, грузинська сакральна архітектура була більш консервативна, майже не вдавалася до експериментів, і храми VI ст. складно відрізнити від храмів XVIII ст. Грузинський архітектурний стиль унікальний, він формувався протягом чотирьох періодів грузинської історії, починаючи з IX ст. Хрестово-купольний храм з куполом на окремо розташованих стовпах – провідний тип храмів в архітектурі Грузії. Куполи найчастіше конусоподібні, примикають до трьох або чотирьох абсидів, за ними найлегше відрізнити грузинський стиль [10].

Туризм є однією з основних галузей Грузії й приносить значні прибутки до бюджету держави. Грузини добре усвідомлюють великий туристичний потенціал своєї країни і вдало використовують та зберігають усі ресурси. Щодо релігійних та сакральних споруд, слід зазначити, що доля багатьох з них була доволі складною перед тим, як стати цінністю для релігії та туризму. Грузія ретельно займається відновленням та збереженням старовинних пам'яток, зокрема для туристичних цілей. Грузини відродили зруйновані фортеці, церкви й історичні поселення, які тепер дбайливо їх бережуть.

Релігійні споруди Грузії в основному залучені в релігійних, паломницьких та оглядових турах. Найбільш популярними центрами релігійного туризму є Тбілісі, Мцхета, Кахетія та Батумі.

На українському ринку туризму вже сформувались фірми, що займаються практичною організацією паломницьких поїздок і релігійних турів та добре спеціалізуються на наданні послуг в сфері релігійного туризму, зокрема, за грузинським напрямком. Більшість організацій, які пропонують тури релігійного спрямування являють собою паломницькі центри різних конфесій. Найбільшими та найвідомішими є Патріарший паломницький центр УГКЦ, римо-католицький паломницький центр Св. Христофора, паломницький центр «Рафаїл», паломницький центр Іхтіс та паломницький центр Матері Божої Неустанної Помочі.

Український ринок дещо обмежений в сфері пропозиції релігійних турів до Грузії. Усі пропозиції одноманітні, хоча охоплюють максимальну кількість важливих релігійних та сакральних об'єктів країни. На основі аналізу туристичного ринку України та врахування специфіки пропозиції релігійних турів до Грузії, було розроблено авторський тематичний релігійний тур «Стопами Святої Ніно», котра є покровителькою Православної Грузії. Святу

Ніно дуже шанують по всій Грузії, лише у Тбілісі на її честь зведено 5 храмів.

Тур є тематичним і включає в себе невелику кількість об'єктів, що дасть змогу туристам більше часу проводити в запропонованих місцях. Головною темою туру обрано життя Святої Ніно, підібрані дестинації, які так чи інакше стосуються її біографії. Наприклад другого дня туристи відвідають собор Сіоні, в якому зберігається християнська реліквія - хрест з виноградної лози, що належав святій Ніно. Тур розрахований на 6 днів, його маршрут є радіальним з початковою та кінцевою точкою Тбілісі. Маршрут туру включає в себе лише західну частину країни: Тбілісі – Мцхета – Степанцмінда – Сігнахі – Тбілісі. Розрахункова вартість туру для одного туриста складає 15000 грн. (510 дол. США).

Розроблений тур було винесено на опитування, в якому прийшло участь 170 чоловік. На запитання про особисте ставлення до релігійного туризму 24,7% респондентів відповіли позитивно, 42,4% мають нейтральне ставлення і лише 5 % мають негативне ставлення. Грузія як туристична дестинація цікавить 71,8% опитаних. В останньому питанні респондентам був коротко описаний тур «Стопами святої Ніно», 43,5% зацікавились даним туром і готові його придбати, 18,8% дали негативну відповідь. Ще 37,6% дали відповідь «скоріше так», що означає їхню потенційну зацікавленість у виборі даного туру. Це дає змогу зазначити, що вивчення, розвиток та урізноманітнення цього напрямку є перспективним.

Культові споруди, найбільш поширені в Україні, – церкви, костьоли, мечеті, синагоги, святилища і храми – належать до різних релігій, однак, внаслідок домінування християнства, відсоток християнських культових споруд на території держави є найбільшим. Протягом всього часу свого розвитку українська архітектура формувалася під впливом різних архітектурних течій та архітектури тих держав, у складі яких перебували ті чи інші землі України.

Найбільш впізнаваною добою українського архітектурного стилю є українське або козацьке бароко. Це особливий архітектурний стиль, поширений у XVII–XVIII ст., головним чином, у межах Гетьманщини [9]. Бароко на рівні з візантійським стилем складає основу української храмової архітектури. Характерні риси були відображені насамперед в плані церкви, формі куполів. Форма куполів була сферичною, з маленьким дерев'яним «барабаном» та маківкою зверху або грушоподібною [1].

Після 1917 року на території України тоталітарними режимами, радянським і нацистським, було знищено – підірвано, розібрано на цеглу, або перебудовано під різні цілі близько 14 тис. храмів і молитовних будівель. Нині, в часи повномасштабного вторгнення росії в Україну, історія повторюється, адже деякі культові споруди вже зазнали руйнувань або ж були знищені. Наприклад, Свято-Успенська Святогірська лавра за перші місяці війни декілька разів зазнала обстрілів, а 160-ти річний дерев'яний храм у селі В'язівка (Житомирська область) внаслідок влучання снаряду було знищено повністю. Незважаючи на гнітючий факт постійного знищення нашої культури та архітектури, Україна змогла тоді і зможе зараз зберегти багату релігійну історію та спадщину і тому сміливо може бути активним учасником

національного, європейського та міжнародного релігійного туристичного ринку.

Існує ряд об'єктів, які є найбільш популярними та включені в переважну більшість оглядових, екскурсійних, паломницьких турів. Серед них Софійський Собор (пам'ятка ЮНЕСКО), Києво-Печерська лавра (пам'ятка ЮНЕСКО), Свято-Успенська Святогірська лавра, Андріївська церква, кафедральний собор святого Юра, дерев'яні церкви карпатського регіону (пам'ятка ЮНЕСКО), Собор Благовіщення Пресвятої Богородиці, Володимирський собор та інші численні монастирі і храми, де зберігаються мощі святих та чудотворні ікони.

Попри постійні суспільно-політичні зміни в Україні, туризм демонструє феноменальну життєздатність і динамізм, в першу чергу, завдяки своїй релігійній ресурсній базі. Релігійна традиція українського народу та наявні сакральні ресурси сприяють формуванню стійкого попиту на паломницькі тури та формуванню в нашій країні ринку релігійного туризму. Щодо іноземних споживачів, ними на нашому ринку релігійного туризму виступають євреї та поляки. За оцінками фахівців, щорічно на територію України приїжджає від 50 до 200 тис. релігійних туристів як із близького, так і далекого зарубіжжя [6].

Загалом туристично-паломницький комплекс в Україні є слабким й недостатньо розвинутим у питаннях надання сервісних туристичних послуг. Це насамперед стосується матеріально-технічної бази, а особливо інфраструктури (включаючи заклади харчування та нічліжно-готельний сервіс). Остання потребує значного розширення та удосконалення, саме тому нами було запропоновано звернутись до грузинського досвіду організації релігійного туризму та паломництва.

Однією з проблем в досліджуваному секторі туризму в Україні є відсутність ґрунтовної професійної підготовки з боку гідів-перекладачів та екскурсіводів-груповодів в тематиці релігійних турів та паломництв. Грузинські гіді добре знаються на специфіці теми релігійних турів та паломництв, знають декілька мов та заздальгють вчаться, аби надавати досконалі послуги. А отже туристичним фірмам і підрозділам різних рівнів структурної організації слід ретельно підбирати персонал та професійно готувати власні кадри для організації релігійно-паломницьких турів, що успішно впроваджено та реалізується в Грузії.

Відсутніми є також добре оснащені транспортні засоби для проведення релігійно-паломницьких турів у регіонах нашої держави, а також катастрофічним є стан місцевих доріг. Оскільки Грузія – здебільш гірська країна, в цьому аспекті ми можемо почерпнути не все, однак українці можуть взяти для себе загальний досвід перевезення туристів-паломників у великих туристичних автобусах, досвід роботи водіїв в гірських районах, способи забезпечення усіх туристичних груп належним транспортом, адже Грузія робить це досить успішно.

Також в Україні недостатньо розвинута система нічліжного та готельного обслуговування релігійно-паломницького туризму. Сучасні паломники та релігійні туристи прагнуть мати комфорт замість холодної кімнатки-келії в



монастирі і грузини це вже давно зрозуміли. Майже біля кожного великого релігійно-туристичного центру, монастиря або відомого храму в Грузії турист чи паломник з легкістю знайде готель або кімнати в оренду.

Різноманіття та наповненість турів також є приводом для перейняття досвіду українцями. Велика кількість турів в Грузії 5-7 денні і включають в себе переважну більшість важливих релігійних та сакральних пам'яток. В Україні такого поки що не помічено, лівова частка пропонованих турів зосереджені на окремих релігійних об'єктах (наприклад лаври) або ж на декількох об'єктах конкретного регіону і розраховані на 1-2 дні. Українським туристичним фірмам слід перейняти досвід стосовно наповненості та тривалості турів, адже не так складно збільшити тривалість туру на декілька днів, а також слід звернути на це увагу для можливого створення туру по всій Україні з відвідинами найважливіших та найбільших релігійних пам'яток та з поєднаннями різних видів транспорту, що теж практикується в Грузії. В подальшому, на нашу думку, науковцям також слід взяти до уваги необхідність детальнішого дослідження зазначених проблем, оскільки їх вирішення окрім суто практичного має важливе теоретичне значення.

#### Список використаних джерел:

1. Історія української культури / написали: Іван Крип'якевич [та ін.]; під заг. ред. Івана Крип'якевича. — Львів: Вид. І. Тиктора, 1937
2. Культурні споруди України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.alatyr-history.club/?p=1906>
3. Любіцева О.О. Паломництво і релігійний туризм. Монографія / О.О. Любіцева, О.В. Романчук. – К. : Істина, 2011. - 328 с.
4. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. І.Франка, 2008. - 268 с.
5. Олег Слепцов, заслужений архітектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2817532-oleg-slepcev-zasluzenij-arhitekt-ukraini.html>
6. Релігійний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://travelluxtour.info/vidy-turizma/religiozni-turizm/>
7. Сапелкіна З.П. Релігійний туризм : навч. посіб. / З.П. Сапелкіна. – К. : Наукова думка, 2009. – 439 с., с. 89
8. Сапелкіна З. П. Релігія і культура. Релігійний туризм : навч. посіб. / З. П. Сапелкіна. –К. : Вид-во Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2012.– 220 с.
9. Українське бароко — архітектура козаччини <https://ridna.ua/2015/08/ukrajinske-baroko-arhitektura-kozachchyny/>

Притула Ірина Олександрівна,  
Освітня програма «Туризм», ОР Магістр,  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Наталія Матвієнко  
Рецензенти: к.геогр.н., доц. Вікторія Кіптенко,  
Заступник голови правління ГО «Спілка  
сільського зеленого туризму Ірина Околович

## ОРГАНІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

Сільський туризм – це перспективний шлях сталого розвитку сільської місцевості, який може сприяти вирішенню багатьох проблем.

За допомогою відповідального інституційного та законодавчого забезпечення Польща здійснює активну, а головне, ефективну політику у сфері сільського туризму. Актуальність даного дослідження для України є очевидною, оскільки країна має значний потенціал для розвитку сільського туризму, але не може його ефективно використовувати. Україні доцільно вивчати саме досвід Польщі у відновленні та розвитку сільських територій, оскільки вона є досить близькою географічно, ментально та культурно.

**Об'єктом** даного дослідження є сільський туризм в Польщі, а **предметом** – сучасний стан та організація розвитку сільського туризму в Польщі.

**Метою** наукової роботи є комплексна характеристика чинників розвитку сільського туризму та аналіз законодавства, територіальних особливостей, проблем і перспектив його розвитку в Польщі, а також вивчення найкращих практик та можливостей їх застосування в сільському туризмі України. Для досягнення мети було поставлено та виконано наступні **завдання**:

- визначено та охарактеризовано чинники розвитку даного виду туризму в Польщі;
- визначено проблеми та перспективи розвитку сільського туризму;
- проведено порівняння польського та українського законодавства в сфері сільського туризму;
- виявлено кращі практики в сільському туризмі Польщі та проаналізовано можливості їх застосування в Україні;
- проведено SWOT-аналіз сільського туризму в Польщі та Україні;
- розроблено ідею проєкту для співпраці та обміну знаннями між різними громадськими, науковими, туристичними організаціями та місцевим бізнесом.

Вагомий внесок у дослідження проблем сільського туризму зробили українські науковці Рутинський М.Й., та Зінько Ю.В. Аналіз останніх досліджень і публікацій про стан та розвиток сільського туризму, актуальний досвід для України відображено в наукових працях Т. Кальної-Дубінюк, В. Головацької, В. Бірковича.

У роботі були використані такі методи дослідження – метод абстракції, метод аналізу і синтезу, історичний і логічний методи, метод порівняння, картографічний метод, метод SWOT-аналізу.

Сільський туризм – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях. Не існує єдиного та конкретного визначення сільського туризму на сьогодні, тому часто його визначають як такий, що охоплює усі

форми туризму на сільських територіях [1].

Польща володіє значними природними ресурсами, а сільський туризм, перш за все, привертає гостей можливістю відпочити саме на природі. Значний відсоток природоохоронних територій (більше 100 тис. км<sup>2</sup>, понад 30 % загальної площі країни) також безпосередньо впливає і на сільський туризм, так як більшість сучасних туристів зацікавлені у екологічній спрямованості своїх подорожей, а сільські садиби стають хорошою базою для ночівлі [5].

Так як велика кількість історико-культурних пам'яток Польщі розташовуються в селах або поблизу них, це також відіграє важливу роль і для розвитку сільського туризму. Сучасний турист унаслідок росту освітнього і культурного рівня прагне глибше пізнати життя та культуру різних народів або ж свого власного народу. У цьому плані культурно-історичні фактори тісно переплітаються з етнічними. Тобто, багатим і практично невичерпним резервом для залучення туристів є і культурне різноманіття. Це традиційні поселення і житла, національний одяг і кухня, традиції, свята та обряди, що найкраще зберігаються саме «в сільській глибинці» [3, с. 151-153].

Проаналізувавши досвід Польщі, визначили, що географічні зазначення, тобто традиційні продукти та страви (у Польщі нараховується 42 найменування станом на кінець 2020 р.), привертають увагу туристів і споживачів та заохочують не тільки до споживання конкретно цього продукту, а і приваблюють до визначених регіонів в цілому, вони створюють окремий «нішевий» сегмент на ринку, тому розробка і просування таких продуктів є гарним поштовхом для розвитку всієї географічної та культурної спадщини. Для України це також дуже перспективно, оскільки вона має багато унікальних продуктів з чітким географічним походженням [8].

40,2% жителів Польщі (станом на 2021 р.) – це мешканці сільської місцевості (тоді як у 2018 р. – 39,4%, тобто частка сільського населення збільшується). Порівняно з містами, у польських селах вищий рівень народжуваності та нижчий рівень смертності. Частка працездатного населення країни, що проживає у сільській місцевості, становить 40,7%, отже, є можливості для забезпечення туристських потреб обслуговуючим персоналом. Сільський туризм слугує додатковим способом заробітку селян будь-якої професії та фермерів. А динамічне зростання попиту на туристсько-рекреаційні послуги і пошук селянами альтернативних форм зайнятості дають поштовх для розвитку сільського туризму, що сприяє скороченню безробіття в сільській місцевості, підвищенню рівня життя сільського населення та зростання його доходів, створення сучасної інфраструктури, пропаганді престижності проживання на селі [7].

Можна визначити два основних типи організацій, які успішно займаються розвитком сільського туризму в Польщі: державні і недержавні організації. На найвищому державному рівні туризмом в Польщі керує Міністерство спорту та туризму, до якого входить Департамент туризму. Одним із організаційних підрозділів, контрольованих Департаментом туризму, є Польська туристична організація. На жаль, в Україні немає окремого міністерства, яке б займалось

розвитком та вирішенням проблем у сфері туризму. Польська туристична організація тісно співпрацює з недержавною організацією – Польською федерацією сільського туризму «Гостинні господарства». Її метою є проведення комплексних заходів для сприяння розвитку туризму в сільській місцевості. Вона також відповідає за категоризацію об'єктів розміщення в сільській місцевості, яка передбачає оцінку окремих фермерських господарств відповідно до стандартів розміщення та якості наданих послуг. Федерація «Гостинні господарства» виділяє три категорії об'єктів у сільській місцевості, що позначаються сонечками – I категорія (1 сонечко), II категорія (2 сонечка), та найвища III категорія, що позначається трьома сонечками. У результаті проведеного нами дослідження було визначено, що серед 311 категоризованих садиб (станом на кінець 2019 р.) – 149 садиб I категорії, 115 садиб II категорії та 47 садиб III категорії. Найбільше сільських садиб – у Опольському, Малопольському, Вармінсько-Мазурському та Поморському воєводствах, що спричинено значним відсотком сільських територій, високим рівнем розвитку сільського господарства та розташуванням на їх території унікальних природних та історико-етнографічних ресурсів. Найменше зареєстрованих сільських садиб у Куявсько-Поморському, Підкарпатському, Підляському воєводствах, в основному через значний розвиток промисловості у цих регіонах [6].

Що ж до системи категоризації засобів розміщення в сільському туризмі України, то вона розроблена громадською організацією «Спілка сільського зеленого туризму України», яка у 2022 році відсвяткувала своє 25-ліття. Також варто зазначити, що у польському законодавстві існує відокремлення основних принципів та понять сільського туризму та туристичних послуг, що надаються на сільських територіях, а в українському законодавстві немає таких розмежувань і чітко прописаних пунктів. Крім того, українське законодавство має досить значні «прогалини» у сфері сільського туризму, наприклад у законі «Про туризм» немає визначення «сільського туризму»; житлові будинки садибного типу не включено до переліку індивідуальних засобів розміщення туристів [4].

Польща активно використовує кластерну політику як інструмент конкурентоспроможності галузей і регіонів, підвищення інноваційного потенціалу і економічного розвитку в середньостроковій і довгостроковій перспективі. «Країна меду і молока» – це назва першого туристичного кластеру на території Польщі. Цей кластер був створений у 2000 р. в Опольському воєводстві. Пізніше почали функціонувати такі кластери сільського туризму: «Окопський агротуристичний кластер», «Сонце регіону», «Любуський шлях вина і меду» та інші. В країна нараховується більше 45 туристичних кластерів, з них – більше 10 тих, які спеціалізуються на сільському туризмі. Об'єднуючись у туристичні кластери, підприємства, що займаються туристичною діяльністю, можуть брати участь у різноманітних інвестиційних проєктах чи програмах, а також ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади [2, с.13-14].

За результатами SWOT-аналізу, було визначено, що сільський туризм у Польщі має хороші перспективи розвитку, оскільки він добре підтримується як

самостійна галузь економіки, забезпечений нормативно-законодавчою базою, з ефективним механізмом управління, але сьогодні в цій сфері існують деякі проблеми, такі як: відсутність комплексного підходу до розвитку туристичного потенціалу в деяких регіонах; відсутність наукових даних, що дозволяють прогнозувати розвиток ринку в сфері сільського туризму і впливати на туристську діяльність; відсутність системи оцінки якості послуг сільського туризму; часто низький рівень послуг через непрофесіоналізм кадрів. Крім того, хоч і кількість садиб в країні щорічно збільшується, та все ж різниця у співвідношенні різних категорій цих садиб досить значна. Після порівняння сильних та слабких сторін України та Польщі у сфері розвитку сільського туризму, було визначено, що ресурсний потенціал для його розвитку є однаково багатим, але Польща, маючи такі ж ресурси, як і Україна, змогла ефективно ними скористатися і зайняти свою нішу в туризмі. Завдяки набагато більшій підтримці з боку державних та громадських установ, змогла значно підняти рівень та зробити привабливим даний вид туризму. У Польщі зрозуміли, що для того, щоб збудувати конкурентну громаду, треба знайти те, що може вирізняти її з-поміж інших таких самих громад. Україні варто скористатися досвідом свого європейського сусіда, залучивши до реклами своїх традиційних багатств громадські організації, які могли б розробляти бренди територій, організовувати та проводити певні заходи з територіальною прив'язкою до певного продукту або історичної події.

З метою популяризації сільського туризму шляхом залучення молоді, нами запропонований проєкт створення єдиної платформи та групування всієї інформації про сільський туризм, яка буде корисною як для надавача туристичних послуг у сільській місцевості, так і для потенційного туриста. Проєкт являє собою онлайн платформу та мобільний додаток для розвитку та просування сільського туризму, який може функціонувати на базі громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму» із залученням інших організацій (університети, громади, туристичні підприємства, місцеві бізнесові організації), які були б корисними для популяризації села як привабливої туристичної дестинації.

Онлайн платформа включає наступні елементи:

- **Елемент інформування/навчання** (*цільова група – власники садиб*). В основі має бути зібрана і узагальнена та викладена у цікавому форматі уся актуальна інформація від різних організацій-учасників, які опікуються сільським туризмом.
- **Елемент дослідження** (*цільова група – студенти, викладачі, науковці*). Заклади вищої освіти туристичного спрямування могли б залучати до аналітичної діяльності на цій платформі науковців й здобувачів освіти, підвищуючи таким чином якість й актуальність освітньої діяльності.
- **Елемент кооперації** (*цільова група – університет, громада, різноманітні*). У рамках співпраці з університетами, наприклад, студенти спеціальності «Картографія та географічні інформаційні системи» могли б розробляти туристичні інтерактивні карти на практичних заняттях, а студенти спеціальності «Туризм» проходити практику на базі даної платформи,

зокрема, розробляти власні екскурсійні маршрути для власників садиб, які займаються сільським зеленим туризмом у різних регіонах України. Організації, що опікуються сільським туризмом за бажанням зможуть запрошувати успішних студентів до себе на роботу, що може стати додатковим стимулом для студентів. Викладачі ж зможуть використовувати матеріали даної платформи при підготовці лекцій, семінарських та практичних занять.

- **Елемент комерції** (*біржа праці з розміщенням завдань та отриманням винагороди*). Як варіант, власники садиб, територіальні громади, окремі села, можуть публікувати певні запити, які студенти могли б виконувати за якусь символічну плату або альтернативні «заохочення», наприклад, у вигляді квитків на концерт, шоу, до театру, музею, галереї. Такі запити можуть включати завдання, які власник садиби не може виконати сам через брак часу, знань чи навичок. Наприклад, такими запитами можуть бути: розробка логотипу для окремої садиби, чи ідея назви та опису садиби, написання тексту для реклами, створення та наповнення сторінок громади/садиби/господарства у соціальних мережах та інші подібні завдання.
- **Елемент популяризації/маркетингу** (*цільова група – турист*). Для цієї цільової групи передбачається створення мобільного додатку, базою якого буде інформація, зібрана на платформі, зокрема щодо розташування сільських садиб, їх категорії, власників, та видів дозвілля, які вони надають; тематичних маршрутів; цікавих місць та цікавих фактів про громаду. Значна частина інформації буде представлена у вигляді унікальної інтерактивної карти, де буде відображена вищезгадана інформація.

Польща – це країна, яка активно і досить ефективно розвиває та популяризує сільський туризм та забезпечує економічний розвиток сільських територій. Завдяки чіткому законодавству та підтримці з боку держави, тут для розвитку сільського туризму співпрацюють місцеві громади, приватний бізнес, громадські організації, успішно проводиться категоризація нових садиб та функціонують туристичні кластери, з'являються нові бренди сільських територій. Для нашої держави у післявоєнний період туризм, зокрема сільський, може стати досить важливим сектором для відновлення економіки. Україна уже має значний інтерес з боку громадян інших країн, також прогнозується зростання інтересу до вивчення культури та традицій серед громадян України, отже, дуже важливо вчасно зреагувати та популяризувати сільський туризм і в цьому може допомогти саме польський досвід.

### Список використаних джерел:

1. Матвієнко Н.М., Околович І.І. Сільський туризм: Сутність та аспекти понятійно-термінологічного апарату. Економічна та соціальна географія: Наук. збірник. К., 2018, Вип. 80. С.28-32.

2. Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М., Притула І.О. Кластеризація сільського туризму в Польщі: досвід для України. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Мукачево: РВВ МДУ, 2020.- 77 с.
3. Притула І. О. Історико-етнокультурні чинники розвитку сільського туризму в Польщі. Шевченківська весна – 2019. Географія: збірник наукових праць XVII міжнародної наукової міждисциплінарної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Випуск XVII. – Київ: Фенікс, 2019 –с.151-153.
4. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів / ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» / під ред.В. Васильєва. К. 2018. 60 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Rutynskyy-Silskyy-zelenyy-turyzm-2018-book.pdf>
5. Польща Національний Туристичний Портал. Природа : веб-сайт. URL: <https://www.polscha.travel/uk/priroda/>
6. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej : веб-сайт. URL: <https://agroturystyka.pl/>
7. Polska v liczbach. Rocznik Demograficzny 2021. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2021,3,15.html>
8. Urząd Patentowy RP. URL: <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/SearchResults.aspx>

Столяренко Юлія Василівна Освітня

програма «Туризм», ОР Магістр

Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Оксана Малиновська

Рецензент: к.геогр.н., ас. Інна Степанець

## **ТУРИСТИЧНІ МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДОРОЖЕЙ**

*Сьогодні важко уявити життя сучасної людини без різноманітних гаджетів та смартфонів. Новітні технології стрімко увірвалися в наше життя, і туризм тому не виключення. Сучасні технології активно використовуються для створення система бронювання, клієнтських баз даних, тощо. Важливе місце в індустрії туризму посідають мобільні додатки. Згідно з дослідженнями App Annie, люди використовують приблизно 9 різних додатків в день, і близько 30 за місяць. І при цьому кількість запитів в додатках для подорожей зросли в період з 2016 по 2021 рік на 50%. Сьогодні, такі послуги, як бронювання квитків*

*на літаки, столики в ресторанах, організація дозвілля під час подорожі все частіше реалізуються за допомогою Інтернет-сервісів [2].*

**Ключові слова:** мобільні додатки, застосунок, подорожі, туризм, бронювання, розробка.

**Актуальність** обраної теми обумовлена популяризацією туристичних мобільних додатків. Сьогодні все більше і більше туристів використовують мобільні додатки для організації своєї подорожі. Проте, українські мобільні додатки поки ще не зуміли завоювати ні український, ні зарубіжний туристичні ринки. Саме тому існує гостра потреба у детальному вивченні функціональних особливостей туристичних мобільних додатків, та в розробці українських аналогів, з метою реалізації їх на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.

**Об'єктом** дослідження є туристичні мобільні додатки.

**Предметом** даного дослідження є функціональні характеристики туристичних мобільних додатків, структура, цільова аудиторія, умови і фактори популяризації їх туристичній індустрії.

**Метою** дослідження є розробка макету мобільного додатку для бюджетних подорожей з метою залучення широкої української та зарубіжної аудиторії в туристичний рух.

**Методологічною основою** дослідження є роботи в напрямку вивчення туристичних мобільних додатків Володченко В.С., Романова А.А., Девід Макхале, туристичні блоги та статті, спеціальні додатки та веб- платформи.

Все більше і більше туристів використовують мобільні додатки для організації своєї подорожі. Проте, українські мобільні додатки поки ще не зуміли завоювати ні український, ні зарубіжний туристичні ринки. Саме тому існує гостра потреба у детальному вивченні функціональних особливостей туристичних мобільних додатків, та в розробці українських аналогів, з метою реалізації їх на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.

Сьогодні споживачі хочуть отримати простий і приємний досвід під час подорожі. За даними Mobile Marketing Reads, кількість завантажень програм для подорожей зросла на 123% у порівнянні з минулим роком і перевищила 24,7 мільйона в травні 2021 року. Люди використовують мобільні додатки для пошуку та бронювання авіаквитків і житла, а також для того, щоб бути в курсі статусів поїздок за допомогою системи сповіщень. Додатки для подорожей також мають деякі значні переваги перед веб-сайтами. Ці переваги включають швидкість і багаті функціональні можливості, які недоступні в мобільному Інтернеті, як-от push-сповіщення та офлайн-доступ. Туристичні бренди повинні звертати увагу на те, як змінюються уподобання споживачів і що нові технології можуть запропонувати. Спостерігається швидке завоювання ринку такими онлайн



сервісами: EatWith, Booking, Tripadvisor тощо. Ці мобільні додатки дають можливість споживачу не тільки забронювати через Інтернет різноманітні туристичні послуги, а й переглянути відгуки споживачів про враження від туристичних об'єктів чи послуг, за допомогою яких формуються рейтинги, що спрощує вибір споживачів. Крім того, можна поділитися й власними коментарями та враженнями. Для прикладу, близько 65% туристів надають перевагу планувати свої подорожі за допомогою мобільних додатків. Близько 70 % бізнесменів бронюють квитки на літак та номер в готелі через туристичні додатки. Фахівці Google підраховали, що більше половини користувачів мережі Інтернет, ще задовго до омріяної відпустки починають шукати цікаві місця в мережі, моніторити дешеві авіаквитки, тощо. Саме цікаве те, що більшість користувачів робить це за допомогою мобільних додатків [1;4;5].

Галузь мобільних додатків на сьогоднішній день має дуже високий попит. Саме тому, багато людей сьогодні займаються розробкою та запуском власних мобільних додатків. В цьому ділі, не обов'язково мати технічну освіту та навички програмування. Головне – це мати унікальну ідею, яка б могла «зачепити» користувачів та правильну маркетингову стратегію, а компетентного програміста, який би втілював ідею в життя, можна знайти завжди.

Проаналізувавши всі потреби та запити, які, на жаль, вже існуючі, мобільні додатки не можуть задовольнити, було вирішено розробити мобільний додаток, який би зумів поєднати необхідні характеристики та функції, без яких не обійдеться будь-яка бюджетна подорож. Мобільний додаток покликаний зменшити витрати на пересування в середині міст, харчування у різних закладах, різноманітні атракції та екскурсії. Назва додатку «YourCheapTrip». Основні його характеристики підлаштовані під основні вимоги та потреби користувачів. Мобільний додаток YourCheaptrip працює на базі операційних систем iOS, Android. Мобільний додаток працює як і в режимі Offline так і Online. Меню мобільного додатку складається із чотирьох опцій: транспорт, харчування, розваги та прокласти маршрут. Аналізуючи український та світовий туристичний ринок, варто відзначити, що подібних мобільних туристичних додатків представлено досить багато. Саме тому важливо розробити «портрет споживача». При створенні макету мобільного додатку «YourCheapTrip» було проведено опитування, в ході якого було задіяно 87 респондентів. Результати опитування дали можливість зрозуміти які функції та можливості мобільних додатків найбільше впливають на вибір споживача. Наприклад, на питання:

«Що для Вас в пріоритеті, при виборі мобільного додатку?», 32% респондентів відповіли, що для них важливий простий і зрозумілий інтерфейс мобільного додатку. Дана відповідь є очевидною, адже більшість споживачів обирають додатки, які прості у використанні, які не потребують багато часу і зусиль аби опанувати їхні функції та можливості. Крім того, для багатьох респондентів

важлива також можливість безкоштовного завантаження. На основі результатів опитування було розроблено макет мобільного додатку.

Було проведено коротке опитування, де респонденти оцінювали інтерфейс, контент та функціональність новоствореного додатку. Загалом відгуки були позитивними. На основі результатів опитування, було розроблено методи просування та збуту новоствореного туристичного мобільного додатку.

Важливим моментом при створенні та впровадженні нового туристичного продукту, є питання його реалізації, просуванні на ринку туристичних послуг. Реалізація та просування будь якого туристичного продукту неможлива без правильної маркетингової стратегії, яка включає в себе 4 етапи, і найважливіший з них – це підбір інструментів просування мобільного додатку[3;6].

**Результат.** В ході дослідження було проаналізовано та виявлено основні умови та фактори популяризації мобільних додатків в індустрії туризмі. Розглянуто функціональні особливості туристичних мобільних додатків. Розроблено макет мобільного додатку для бюджетних подорожей. Було проведення опитування потенційних користувачів, сприводу функціональності новоствореного мобільного додатку.

**Висновок.** Сьогодні важко уявити наше життя без сучасних інноваційних технологій, які вже встигли стати частиною діяльності більшості секторів економіки, особливо в соціально-культурному середовищі та в туризмі. Одним із популярних тенденцій в туристичній галузі є мобільні додатки. Спостерігається швидке завоювання ринку такими онлайн сервісами: EatWith, Booking, Tripadvisor тощо. Незважаючи на широкий вибір мобільних додатків для туризму, існує гостра потреба в розробці нових. Саме тому, було запропоновано і розроблено макет власного мобільного додатку для туристичних подорожей.

#### Список використаних джерел

##### *Інтернет:*

1. Мобільний маркетинг в Україні[Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://www.mobilemarketing.com.ua/2015/12/22/tipovi-strategi%D1%97-prosuvannya-mobilnix-dodatki/>

2. AppAnnie [Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://qmobi.agency/blog/app-annie-2018-2019/>

3. Blog.imena.ua [Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://www.imena.ua/blog/develop-idea-to-app/>

4. Statista[Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe>

5. Travelport Digital [Електронний ресурс] /  
Режим доступу:<https://digital.travelport.com/>

6. TravelYourWay [Електронний ресурс] / Режим доступу:

<https://travelyourway.com.ua/ua/blog/65-mobilnyh-prilozhenij-dlja-puteshestvennikov/>

