

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

04.02 - МКР. 1969 «С» 2023.10.30. 17. ПЗ

ДЕГТЯРЬОВА ДМИТРА ЄВГЕНІЙОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

УДК 338.48«364»

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Використання надбань військового часу для
розвитку міжнародного туризму»**

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

_____ Стефанія МОСІЮК
(підпис)

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

_____ Стефанія МОСІЮК
(підпис)

Виконав

_____ Дмитро ДЕГТЯРЬОВ
(підпис)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

**завідувач кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму**

д.е.н., професор _____ Мельниченко С. В.
(підпис)

« _____ » _____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я

**до виконання магістерської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти**

Дегтярьову Дмитру Євгенійовичу

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма: «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Використання надбань
військового часу для розвитку міжнародного туризму»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від «30» жовтня 2023 р. №
1969 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 30.10.2024 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та
нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України,
наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-
практичних конференцій.

Об'єкт дослідження – дослідження розвитку міжнародного військово-
історичного туризму.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних
аспектів розвитку форм військово-історичного туризму в Україні.

Мета дослідження – виявлення проблем та аналіз перспектив розвитку військово-історичного туризму в Україні.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- розкрити поняття, сутність та основні характеристики міжнародного туризму
- описати роль воєнно-історичної спадщини у розвитку міжнародного туризму
- висвітлити моделі, класифікації та функції воєнного туризму
- надати загальну характеристику світового ринку військового туризму
- описати досвід провідних країн з розвиненим військовим туризмом
- оцінити сучасний стан військового туризму в Україні
- розробити маршрут та програми туру «Шляхами воєнних дій у м. Буча»
- запропонувати заходи та інструменти просування воєнного туру на світовому ринку
- визначити економічне обґрунтування туру.

Дата видачі завдання: 06 листопада 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи,

к.е.н., доцент

науковий ступінь, вчене звання

(підпис)

Стефанія МОСІЮК

(ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Дмитро ДЕГТЯРЬОВ

(ім'я та прізвище)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада-10 грудня 2023 р.</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2023 р. - 1 лютого 2024р.</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого - 30 березня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня - 30 травня 2024р.</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	<i>до 1 вересня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
13.	Підготовка доповіді і презентації	<i>1-4 листопада 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	

Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Магістерська робота на тему використання надбань військового часу для розвитку міжнародного туризму є актуальною та значущою для сучасного розвитку туристичної галузі. Автор зміг детально проаналізувати історичну спадщину та її вплив на туристичний потенціал, розглянувши як практичні, так і теоретичні аспекти військового туризму. Проведене дослідження надає глибоке розуміння сучасного стану військового туризму на міжнародному ринку та висвітлює перспективи його розвитку, зокрема в контексті післявоєнного відновлення міжнародного туризму.

Зроблені рекомендації щодо створення туристичного продукту, пов'язаного з історією воєнних дій, є виваженими та реалістичними. Робота має наукову цінність і є корисною для подальших досліджень у сфері туризму. Автор продемонстрував високий рівень теоретичних знань та практичних навичок у розробці проєктів туристичних продуктів, що дозволяє очікувати успішну реалізацію запропонованих ідей у реальному секторі туристичної індустрії.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Стефанія МОСІЮК

(підпис, дата)

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента Дегтярьова Д.Є. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

_____ **Стефанія МОСІЮК**
(підпис)

Завідувач кафедри

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

« ___ » _____ 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Дегтярьов Д.Є. Використання надбань військового часу для розвитку міжнародного туризму маг. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація»: / Дегтярьов Дмитро Євгенійович; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник С.І. Мосіюк, к.е.н., доцент. - Київ, 2024. 89 с.

Досліджено теоретичні засади розвитку міжнародного туризму та використання історичної спадщини. Оцінено сучасний стан військового туризму на світовому ринку. Надано рекомендації щодо створення проекту туристичного продукту «Шляхами воєнних дій у м. Буча» із залученням іноземних туристів

Ключові слова: військовий туризм, міжнародний туризм, військовий досвід, історична спадщина, культурна дипломатія, туристична інфраструктура, післявоєнний розвиток.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ	
1.1. Поняття, сутність та основні характеристики міжнародного туризму	
1.2. Роль воєнно-історичної спадщини у розвитку міжнародного туризму	
1.3. Моделі, класифікація та функції воєнного туризму	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	
2.1. Загальна характеристика світового ринку військового туризму	
2.2. Досвід провідних країн з розвиненим військовим туризмом	
2.3. Сучасний стан військового туризму в Україні	
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «ШЛЯХАМИ ВОЄННИХ ДІЙ У М. БУЧА» ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ....	
3.1. Розроблення маршруту та програми туру.....	
3.2. Заходи та інструменти просування воєнного туру на світовому ринку.....	
3.3. Економічне обґрунтування туру.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

На даний момент туристичний ринок переповнений стандартними туристичними продуктами, які вже давно не викликають у мандрівника зацікавленості. Саме в такі моменти у туристів виникає потреби у нових враженнях, унікальних, раніше небачених напрямках, які й пропонують найпрогресивніші туроператори. Зірки не на готелях, а на погонах, вид із вікон не на море, а на руїни. Військовий туризм входить у моду.

Побиті прямими попаданнями та уламками багатопверхові будинки впливають на мандрівників більше, ніж витоптані іншими туристами стежки.

Дедалі більше число туристів стає зацікавленими у тому, щоб відвідати як цілі країни, так і окремі регіони, що постраждали від воєнних дій.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що останніми роками в Україні приділяється дедалі більше уваги розвитку туристичної діяльності, особливе місце займає військово-історичний туризм, він спрямований на пропаганду військових професій, знаменних історичних дат, виховання гордості за дії героїчних предків.

Крім того, незважаючи на необхідність запровадження терміну «військово-історичний туризм», у наукових публікаціях з проблем туризму він практично не застосовувався.

Метою дипломної роботи є виявлення проблем та аналіз перспектив розвитку військово-історичного туризму в Україні.

Для досягнення вказаної мети поставлено такі завдання:

- 1) розглянути теоретичні засади військово-історичного туризму;
- 2) охарактеризувати ресурсний потенціал для розвитку військово-історичного туризму у світі та в Україні;
- 3) проаналізувати основні тенденції та проблеми розвитку військово-історичного туризму;
- 4) розробити проект туру військово-історичного напрямку та визначити його ефективність.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є дослідження розвитку міжнародного військово-історичного туризму.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів розвитку форм військово-історичного туризму в Україні.

При написанні роботи використані такі **методи**:

- аналіз та синтез;
- узагальнення;
- моделювання;
- спостереження;
- опис.

Вивчено праці О. В. Гладкого, Р. В. Корсак, В. Кушнар'ова, О. Поліщук, Т. Шпарага та ін.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно правові акти Законів України «Про туризм», наукові публікації, довідкова література, статистичні дані Державної служби України, матеріали офіційних туристичних веб-ресурсів України, результати, одержані автором у процесі власних досліджень

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання наслідків війни в Україні для розвитку міжнародного військово – історичного туризму.

Апробація результатів роботи і публікації: Основні положення дослідження були представлені на наукових конференціях і семінарах, а також опубліковані у збірнику Тез доповідей III Міжнародної науково – практичної конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», (16- 17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. 201 с. Тема «Використання надбань військового часу для розвитку міжнародного туризму».

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел з 53 найменувань та 1 додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ

1.1. **Поняття, сутність та основні характеристики міжнародного туризму**

Зараз однією з найбільш важливих тенденцій розвитку ринку міжнародного туризму є його інтернаціоналізація і концентрація. На міжнародному ринку надання туристичних послуг спостерігається посилення концентрації капіталу туристичних підприємств на основі їх злиття і поглинання дрібних більш конкурентоспроможними підприємствами. Наприклад, десяти найбільшим туристичним корпораціям Франції належить близько 50%, а трьом корпораціям Німеччини – до 70% туристичного ринку цих країн. Це сприяє формуванню транснаціональних туристичних корпорацій з вертикальною і горизонтальною інтеграцією, що дозволяє їм, крім надання туристичних послуг, пропонувати також комплементарні послуги, а також розвивати власну мережу в тих країнах, які користуються попитом у туристів.

Крім великих корпорацій, на сьогодні отримали широкий розвиток готельні комплекси, які надають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами і іншими товарами.

Горизонтальна інтеграція спостерігається на туристичному ринку, коли при взаємодії суб'єктів малого та середнього підприємництва відбувається реалізація дрібнооптових партій туристичного продукту (рис. 1.1).

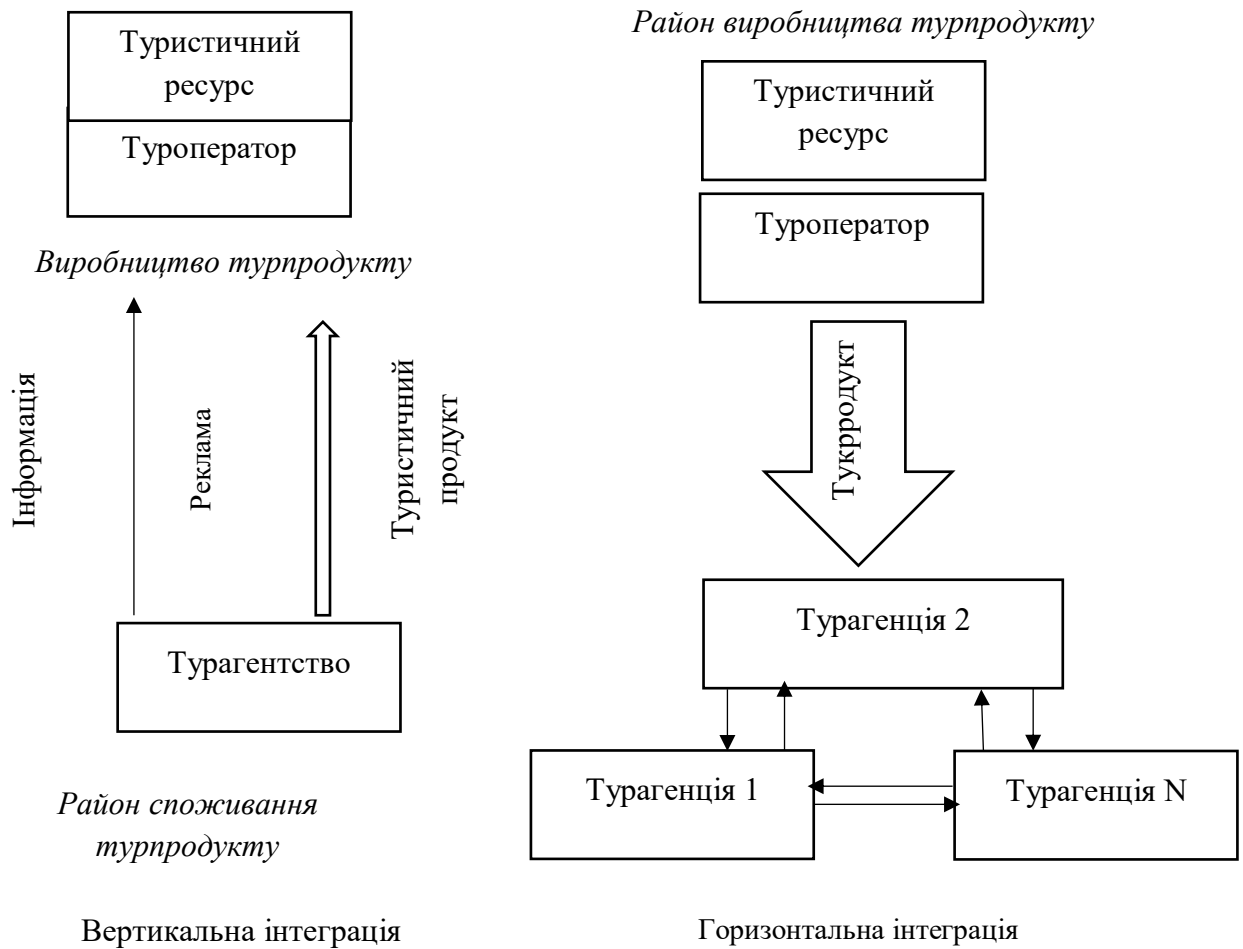


Рисунок 1.1. Вертикальна і горизонтальна інтеграція в туризмі

Джерело: [6, с. 52]

При дослідженні ринку посередників необхідно звернути увагу, насамперед, на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок.

У результаті розвитку процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції на міжнародному ринку туристичних послуг відбувається інтенсивне впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання та резервування.

При дослідженні ринку посередників необхідно звернути увагу насамперед на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок.

У результаті розвитку процесів горизонтальної та вертикальної інтеграції на міжнародному ринку туристичних послуг відбувається інтенсивне впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання та резервування.

Прикладом функціонування таких систем є утворення глобальних систем бронювання готелів CRS, об'єднання готельних систем GDS, Amadeus, Galileo International, SABRE, WORDSPAN в рамках THISCO's Ultra Switch (стандартного інтерфейсу компанії THISCO – об'єднання найбільших готельних компаній світу, що утворилось в 90-х роках XX ст., і до якого входять 28 тис. найбільших готелів), яке базується на використанні міжнародних конкурентних переваг зазначених суб'єктів туристичного ринку. Така система є доступною для всіх інших туристичних операторів та агенцій, які прагнуть запропонувати споживачам потрібний туристичний продукт з максимальною обопільною вигодою.

Найбільші готельні комплекси об'єднуються через автоматизовані системи управління і розподілу готельного фонду в так звані «мережі». Всього в світі налічується близько ста таких готельних «мереж» із загальним числом номерів близько 2 млн. найбільш відомі – «Holiday Inn», «Sharaton», «Hilton». Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній [51, с. 52].

Туроперейтинг складається з поєднання циклічних робіт, пов'язаних з розробкою і реалізацією кожного конкретного туру, і становить основу його сутності. Таким чином, він виступає на мікрологістичних рівні туристичного бізнесу. Так, кожен туроператор займається процесом розробки турів. Це процес охоплює кілька стадій:

- тур-проекування;
- тур-планування;
- просування туру;

- збут туру;
- реалізація туру.

Тур-проекування – це початкова стадія розробки туристичної продукції, що безпосередньо ґрунтується і багато в чому визначається результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і пропозицій основних конкурентів на місцевому ринку, що пояснюється початковою ринковою орієнтацією туристичного оператора.

На даному етапі створення туристичного продукту логістичне управління проявляється в таких елементах: цільова аудиторія; набір послуг; сезон; цінова пропозиція; комфортність і рівень сервісу.

Тур-планування – це процес безпосереднього створення туристичного продукту. На такому етапі логістичне управління здійснюється в аспекті партнерства з організаціями, що забезпечують реалізацію туру, а саме: авіакомпанії; транспортні компанії; засоби розміщення (готелі) страхові компанії; візова підтримка.

Просування туру – сукупність всіляких методів та інструментів, що дозволяють успішно вивести тур-продукт на ринок туристичних послуг (рекламна кампанія).

Збут турпродукту – процес пропозиції потенційним клієнтам власного туру через посередників (мережа агентств).

Правовий статус туристичного оператора і агента, що співпрацюють, закріплені в агентському договорі, предметом якого є делегування оператором агентам права на продаж власних турів встановленого розміру комісійної винагороди. Агентський договір – це документ, що регламентує співробітництво туроператора і турагента, який визначає права і обов'язки сторін та інші аспекти спільної діяльності [29, с. 165].

Від розробки договорів і їх своєчасності укладення залежить ефективність роботи туристичних підприємств в цілому. Всі суперечки щодо предмета та умов договору, які можуть виникнути між сторонами, які уклали договір, вирішуються відповідно до норм чинного законодавства та змісту

договору. Тому укладення договору необхідно виконувати особливо ретельно.

Хоча туроператори і мають право самостійно продавати власний турпродукт, вони майже не використовують це своє право, адже охопити своїми представництвами значну територію неможливо і нерационально. Заради продажу власного специфічного турпродукту відкриття значної кількості представництв буде нерентабельним для туроператора.

Турагентства, здійснюючи продаж путівок, отримують від туриста фактичну вартість туру в повному обсязі. Але, якщо розглядати ці суми з погляду фактичного доходу турагентства, то, по суті, велика частина цих надходжень є транзитною сумою, яка далі перераховується турагентством туроператору за винятком комісійної винагороди. Тобто фактично туристичне агентство отримує прибуток у вигляді комісійної надбавки і бонусів, які надають туроператори. Заключний етап – реалізація туристичного продукту, а саме: організація поїздки і надання туристичних послуг, які входять в тур-пакет. Система відносин головних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу представлена на рис. 1.2.

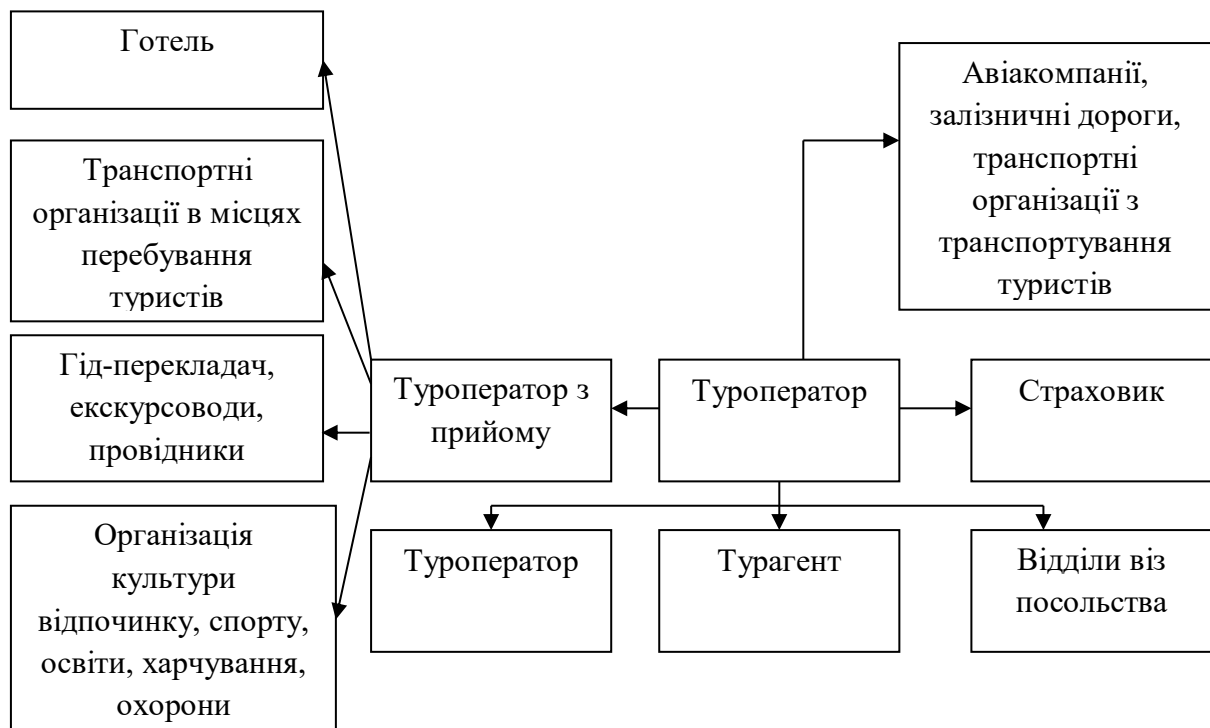


Рисунок 1.2. Взаємовідносини суб'єктів туризму

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, в яких він зацікавлений. Чим більше у туроператора партнерів-турагентів, в різних країнах і регіонах, тим більше обсяги продажів і, відповідно, більше туристів, великий прибуток.

Туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних. Ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Відмінністю їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів є те, що вони комплектують туристичний продукт, що складається з не менше, ніж трьох послуг:

- розміщення;
- транспортування туристів;
- будь-яка інша послуга, не пов'язана з першими двома.

Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад та організовує надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Саме цей вид туроператорської діяльності є найбільш поширеним на території України. Це сталося через низку історичних причин:

- виникнення в пострадянський період (коли було практично неможливо виїхати за кордон) великого попиту на закордонні поїздки;
- зниження попиту на внутрішній туризм;
- зменшення попиту іноземних туристів на подорожі в Україну (з причин безпеки);
- невідповідність умов «ціна – якість»;
- престижність закордонної подорожі в очах вітчизняного туриста;
- відсутність фінансової підтримки просування України на міжнародному туристичному ринку з боку держави і великих вітчизняних туроператорів;

- нестача кваліфікованих фахівців, здатних професійно і якісно прокласти маршрут і розробити програму туру;
- низька розвиненість інфраструктури гостинності та дозвілля [51, с. 111].

Більшість ініціативних туроператорів України працюють по масових напрямках і є частиною великих транснаціональних компаній. Іноді вони одночасно виступають і приймаючою стороною (іноді під іншою назвою).

Тури, пропоновані такими компаніями, як правило, мають базовий набір послуг – розміщення, транспортування, трансфер (груповий або індивідуальний), харчування (від ВВ до UAL). Екскурсійне обслуговування досить часто пропонується за додаткову плату.

Порівняння маршрутів і програм турів різних туроператорів за однаковими напрямками (наприклад, Італія або Прибалтика) показує їх практично стовідсоткову ідентичність. Різниця може полягати лише в тому, що маршрут одного туроператора починається в пункті «А» і закінчується в пункті «Б», а у його конкурента – навпаки.

Низької ціни досягають, як правило, малим набором основних послуг. Іноді не включають навіть базові – транспортування з місця постійного проживання в туристичну дестинацію. Інша проблема – перенасиченість програм обслуговування. Туристи, які подорожують автобусом в складі групи, іноді не мають можливості відпочити. Нічні переїзди, екскурсії двома (а іноді і більше) містами за день, готелі, розташовані далеко від центру міста (туристичних визначних пам'яток, транспортної розв'язки), привели до появи виразу – «після такого відпочинку потрібно додаткова відпустка».

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують програми і займаються наданням послуг в місцях туристичного обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг. В Україні рецептивний туроперейтинг розвинений слабо [54, с. 97].

Як правило, робота рецептивного оператора більш складна і пов'язана з чималими фінансовими вкладеннями. Нині причинами нерозвиненості рецептивного туроперейтингу є:

- слабка диференційованість програм обслуговування (нерідко для іноземців пропонуються тури тільки Києвом, Львовом);
- орієнтованість на прикордонні держави як території з потенційними туристами;
- невиразність програм за віковими групами;
- слабкий поділ за різними рівнями обслуговування і цінами;
- незадовільна якість послуг, що надаються і недостатні гарантії надійності обслуговування;
- високий рівень ризиків – політичних і економічних (статистика туристичних потоків показує значне зниження в'їзду іноземців в Україну під час політичних і економічних криз (2004, 2013, 2014, 2022)), медичних (країна займає перші місця в світі за кількістю хворих на туберкульоз, СНІД), соціальних (криміногенна обстановка за останнім часом погіршилася).

Компанії масового ринку за неофіційними підрахунками контролюють приблизно 75% туристичного ринку України і в більшості своїй є компаніями з іноземним капіталом. На ринку майже не існує туроператорських компаній, які працювали б на в'їзному сегменті. Він розглядається в основному як додатковий (особливо в період проведення масових заходів), а не профільний.

1.2. Роль воєнно-історичної спадщини у розвитку міжнародного туризму

При розвитку туристичної інфраструктури важливо не порушувати історичного вигляду території. Необхідно здійснювати охорону та відновлення пам'яток культури та історії рукотворного, природного та

традиційного ландшафтів, які також розглядаються як неминущі історичні цінності, національне надбання.

При відродженні військово-історичних комплексів можна використовувати ансамблевий принцип та індивідуальне проектування об'єктів.

Культурну, історичну та природну спадщину прийнято ділити на такі категорії:

- надбання, що використовується в основному туристами (фестивалі, виставки, пам'ятники тощо);
- надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятники та музеї, театри, заповідники та ін.);
- надбання, використовуване переважно місцевим населенням (громадянські споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки та інше).

Для забезпечення дієвої співпраці різних організацій у галузі культури та туризму необхідна взаємна поінформованість про основні напрямки спільної роботи. Політика туристського розвитку має відображати такі основні аспекти:

- підготовку переліку туристських ресурсів, причому на особливу увагу заслуговують класифікація культурної, історичної, природної спадщини та визначення найважливіших об'єктів для розвитку туризму;
- визначення основних туристських регіонів та місць туристичного призначення, а також забезпечення відповідних заходів щодо охорони місцевих культурних, історичних та природних пам'яток;
- використання з метою туризму національного надбання, що включає штучні та природні, матеріальні та нематеріальні об'єкти, а також творчість місцевого населення (мистецтво, ремесла, фольклор);
- проведення заходів, спрямованих на виховання місцевого населення та туристів у дусі поваги до культурних цінностей регіону [20, с.264].

Невід'ємною частиною процесу поступового утвердження концепції розвитку культури та туризму має стати створення нових форм культурного

туризму, зокрема воєнно-історичного. Це обумовлює необхідність трансформування вже відомих форм туризму у міру того, як його роль у житті суспільства стає дедалі значущою. Трансформація туризму включає зміну пропозиції та попиту. Економічний, соціальний та культурний розвиток суспільства впливає на туристичний попит (збільшення кількості поїздок ділових та вихідного дня, екскурсій).

Прикладом нового підходу до розвитку традиційних форм туризму є рекомендації щодо підвищення рівня культурного змісту туру шляхом включення до його програми знайомства з місцевими пам'ятками, об'єктами, пов'язаними з військовою історією, навіть якщо йдеться про організацію короткострокової екскурсії або спеціалізованого туру.

Військово-історичний туризм базується на унікальних ресурсах місцевості, що активно сприяє збереженню та раціональному використанню її військово-історичної спадщини.

Кожен регіон має унікальну військово-історичну спадщину. Для визначення бази, необхідної для розвитку адекватного військово-історичного туризму в регіоні, слід відповісти на запитання: «Якими ресурсами (військово-історичною спадщиною) є унікальна конкретна місцевість щодо інших територій?» і «Яким чином ресурси (військово-історична спадщина) конкретної території можуть бути використані з метою туризму?».

Можна виділити чотири принципи військово-історичного туризму:

- 1) активне сприяння у збереженні військово-історичної спадщини місцевості;
- 2) підкреслення та виділення унікальності спадщини місцевості щодо інших регіонів з погляду військової історії;
- 3) створення у місцевого населення почуття гордості та відповідальності за унікальну військово-історичну спадщину;
- 4) розробка програми розвитку туризму на основі використання унікальної військово-історичної спадщини місцевості.

Туризм не тільки приносить доходи регіону, але дає місцевому населенню підставу пишатися своєю унікальною військово-історичною спадщиною та надає можливості ділитися з туристами. Якщо суспільство це враховуватиме, то зможе створити систему раціонального використання унікальних ресурсів для туризму.

Успішний розвиток туризму, отже, масове залучення потенційних туристів залежить від дій, вкладених у збереження військово-історичних ресурсів місцевості. Реалізація програми використання військово-історичного потенціалу регіону з метою туризму вирішить одну з найважливіших його проблем – проблему сезонного коливання попиту – шляхом пропозиції різноманітних форм міжсезонного туризму, які передбачають використання елементів культури.

У рамках соціокультурної діяльності військово-історичний туризм можна навести у вигляді трьох рівнів:

1. Предметно-просторове оточення людини: пам'ятники військовим подіям, архітектура поселень, що брали участь у військових діях, виробничі, побутові та суспільні інтер'єри, зброя тощо;
2. Інформаційна складова середовища (хроніка воєнних дій);
3. Ціннісно-орієнтаційна складова (сміслове та ціннісне навантаження елементів середовища) [17, с.160].

Співвідношення цих складових визначає специфіку військово-історичного потенціалу регіону.

Оптимальне співвідношення між процесами відтворення військово-культурної спадщини (тобто актуалізації, затребуваності вже існуючих у культурі або існуючих раніше явищ, цінностей, норм, традицій, пов'язаних з військовою історією) та процесами культурної інновації у сприйнятті військово-історичного потенціалу передбачає безумовне домінування перша тенденція. Військово-історичний потенціал як система об'єктів, пов'язаних із минулою війною, є щось протилежне розвитку, оскільки консервує та

утримує стабільність онтологічної військової картини світу, є похідною від неї та створює нормативні інститути її закріплення.

У межах програм розвитку військово-історичного потенціалу регіону переважаючою має стати орієнтація збереження (цінностей, традицій, тощо), тобто на відтворення сприйняття військової історії як цілісної та органічної системи, що включає минуле, сьогодення та майбутнє [25, с. 311].

Тому ключовим поняттям розробки програм підтримки та розвитку військово-історичного потенціалу є не розвиток чи відродження, а збереження.

Орієнтація збереження знімає проблему вибору – що відроджувати, консервувати, зберігати. І це цілком природно, бо військово-історичний потенціал – це не так сьогодення, як минуле, в якому воно знаходить свою справжність.

Актуальність практичної реалізації принципу пропорційності традиційних та інноваційних механізмів і процесів збереження військово-історичного потенціалу обумовлена цілою низкою обставин:

По-перше, процеси збереження та зміни є базовими механізмами розвитку будь-яких культурних систем. Збереження – це процес соціалізації, відтворення кожним новим поколінням норм, цінностей, правил поведінки, тобто всієї інституційної культури. Зміна – зародження нових цінностей, змінює світогляд і спосіб життя, які вносять у культуру і соціум елементи невизначеності.

По-друге, актуальність практичної реалізації принципу пропорційності традиційних та інноваційних процесів динаміки культури (який виявляється, як уже було зазначено, у переважанні механізмів збереження) обумовлена тією обставиною, що орієнтація на збереження впливає зі специфіки культури, в якій збереження завжди переважало над зміною.

По-третє, актуальність практичної реалізації принципу, що характеризується, визначається динамічністю сьогоденньої соціокультурної

ситуації, а також компенсаторними можливостями збереження в умовах активних модернізаційних процесів.

Військово-історичний потенціал регіону виражений у його історичній спадщині, пов'язаній із веденням у регіоні воєнних дій. Більшість туристських напрямів дбайливо ставиться до своєї історії як фактор залучення туристичних потоків.

Наявність унікальних військово-історичних об'єктів може визначити успішний розвиток туризму в регіоні. Знайомство з історією та історичними об'єктами, пов'язаними з бойовими діями регіону, – найсильніший спонукальний туристичний мотив [19, с. 98].

Військово-історична спадщина регіону потребує просування на туристичний ринок. Тому національні туристські організації повинні розповсюджувати інформацію про історичний потенціал місцевості.

Рівень культурного розвитку регіону може бути використаний для створення сприятливого іміджу регіону з військово-історичної точки зору на туристському ринку.

1.3. Моделі, класифікація та функції воєнного туризму

Війна – конфлікт між політичними утвореннями (державами, політичними угрупованнями), що відбувається у формі бойових дій між їх збройними силами. Основним засобом досягнення цілей у війні служить організована збройна боротьба. Військові автори зазвичай визначають війну як збройний конфлікт, в якому змагаються групи мають досить рівними силами, щоб зробити результат битви невизначеним. Війна – явище всіх історичних часів і всіх цивілізацій. Сокирами або гарматами, стрілами або кулями, в результаті хімічних атак або вибухів від ланцюгової атомної реакції, з близьких або далеких відстаней, індивідуально або масами, з волі випадку або за суворим планом і згідно з тим чи іншим методом люди

вбивали один одного, користуючись зброєю і засобами війни, створеними завдяки звичаям і знанням, накопиченим людським суспільством.

Основна причина виникнення воєн – наявність непримиренних протиріч між сторонами, прагнення політичних сил використовувати збройну боротьбу для досягнення різних зовнішньо- і внутрішньополітичних цілей. Є думка, що війна – внутрішньовидове божевілля або природний обмежувач чисельності виду. Якщо у тієї чи іншої держави є привід (економічний, територіальний) для розпалювання війни, то причини для її початку точно виникнуть.

Г. Луцишин, аналізуючи особливості сучасних збройних конфліктів в умовах глобалізації, вказує, що сучасні збройні конфлікти мають наступні характерні риси:

- посилення їх інтернаціоналізації;
- використання широкого спектра озброєнь;
- використання новітніх технологій;
- акцентування на деескалації конфлікту за рахунок використання новітніх методів вирішення конфліктів;
- затяжний характер протікання конфліктів [21, с. 131].

Наприкінці ХХ ст. класичні війни трансформуються. На зміну озброєним конфліктам приходять нові форми протистояння. Сьогодні війна може розглядатися як у контексті економічного, інформаційного, дипломатичного, торгового протиборства.

Найгірші економічні депресії в історії були спровоковані саме війнами.

Під час війни абсолютним пріоритетом держави є фінансування війни. Війна супроводжується гігантським розривом між доходами та видатками бюджету, які необхідно закривати за рахунок запозичень. Щоб фінансувати війну, потрібні доступ до зовнішніх ресурсів, або розвинений внутрішній фінансовий ринок з можливістю розміщення держоблігацій серед резидентів країни.

Очевидним наслідком війни є зростання держборгу та зростання податків. Очевидно, що необхідність фінансування війни так чи інакше відтягує кошти із фондового ринку. Девальвація валюти, втеча капіталу, висока інфляція – характерні риси країни, що знаходиться у стані війни.

З економічної точки зору, найгірше що може статися з країною – це формуванню великої кількості боргів і програвання війни. Рей Даліо в книзі «Великі боргові кризи» пише, що цього в ніякому разі не можна робити. Приклад – Німеччина 1920-х роках, яка програла у Першій світовій війні і була розорена виплатами військових репатріацій, які призвели до одного з класичних прикладів гіперінфляції в історії. Це, своєю чергою, призводить до зростання радикальних настроїв, що призвело до влади Гітлера (1933 р.).

Отже, після закінчення війни зазвичай відбувається післявоєнна рецесія. Скорочення ВВП пов'язане із припиненням випуску великого обсягу військової продукції, яка більше не потрібна у таких кількостях. Йде перебудова промисловості та економіки.

Переможені країни відновлюються, як правило, значно довше, ніж країни-переможниці. У переможених країнах також вища інфляція, через великі дефіцити та необхідність друкувати гроші, щоб їх фінансувати.

Туризм – найкращий спосіб знайомства з іншою культурою. Значення туризму у системі соціально-культурної діяльності полягає у використанні його можливостей для розвитку особистості, її творчого потенціалу, розширення горизонту знань. Прагнення знання завжди було невід'ємною рисою людини. Поєднання відпочинку з пізнанням життя, історії та культури іншого народу – одне із завдань, яке повною мірою здатний вирішувати туризм. Побачити світ на власні очі, почути, відчувати – важливі частини відновлювальної функції туризму, вони мають великий гуманітарний потенціал. Знайомство з культурою, зокрема воєнною історією, та звичаями іншої країни збагачує духовний світ людини.

У системі сучасного туризму все більшого поширення набувають подорожі людей, які можна визначити одним терміном – військово-

історичний туризм. У наукових публікаціях із проблем туризму цей термін донедавна практично не застосовувався, незважаючи на очевидну необхідність його впровадження.

На думку дослідників, до військово-історичного туризму можна віднести подорожі людей, основна мотивація яких так чи інакше пов'язана з подіями воєнної історії чи військово-технічною проблематикою. Також наголошується, що саме собою короткочасне відвідування тих чи інших пам'ятних місць військової історії, музеїв військової слави часто є лише компонентом звичайних пізнавальних турів, але це ще не військово-історичний туризм [3, с. 29].

Розвиток культурних чинників, об'єктів демонстрації туристів подій воєнної історії всередині регіону є засобом розширення ресурсів залучення туристських потоків. У багатьох країнах туризм може бути включений до так званої політики культурних відносин.

Об'єкти національної культурної спадщини, пов'язані з військовою історією, мають бути представлені розумно та творчо. Науково-технічний прогрес зробив свою справу: продукція однієї країни практично не відрізняється від аналогічної продукції іншої країни. У культурі однаковість неприпустима. Регіон, який бажає стати популярним туристичним напрямком, повинен мати унікальні культурні комплекси та пропонувати їх на туристичний ринок.

Оцінка культурних військово-історичних комплексів для туристичних цілей може проводитись двома основними методами:

- 1) ранжуванням культурних комплексів за їхнім місцем у світовій та вітчизняній військовій історії;
- 2) необхідним та достатнім часом для огляду пам'яток, що дозволяє порівнювати різні території щодо перспективності військово-історичного туристичного потенціалу.

Ці методи багато в чому суб'єктивні: військово-історичні комплекси, високо оцінювані фахівцями, та завжди викликають адекватну реакцію в

туристів. Необхідний та достатній час для огляду об'єктів певною мірою визначається їх доступністю та побудовою екскурсійних маршрутів. Зрештою, уявлення про цінність військово-історичних комплексів залежить від рівня освіти, національних особливостей туристів. Найчастіше інтерес до об'єктів військової історії визначається модою.

Важливою характеристикою військово-історичного комплексу є стабільність відповідності ціннісним критеріям, сформованим у населення. Цей чинник пов'язаний із довготривалістю інтересу туристів до конкретного військово-історичного об'єкту. Однією з основних завдань організаторів туризму є не лише створення військово-історичного комплексу для туризму, а й збереження його досить тривалий історичний період.

Провідну роль у координації та стандартизації світової культурної та туристської діяльності відіграють ЮНЕСКО та СОР [3, с. 33].

Генеральні асамблеї, конференції та інші заходи, які проводяться цими міжнародними організаціями, в яких беруть участь представники культури і туризму провідних країн світу, є дієвим механізмом міжнародного співробітництва, а прийняті ними рішення – основою для розробки практичних рекомендацій на національному рівні.

На особливу увагу заслуговують конвенції та рекомендації ЮНЕСКО з охорони культурної, історичної та природної спадщини, що наголошують на важливості її збереження для подальшого розвитку туризму. У рамках Всесвітньої конференції, що визначила світову політику в галузі культури, прийнято рекомендації щодо шляхів розвитку туризму на основі охорони та використання культурної, історичної та природної спадщини.

Принципи співробітництва у галузях культури та туризму відбилися у деклараціях, прийнятих у Манілі (1980 р.) і Мехіко (1981 р.) [12, с. 18].

Сукупність усієї безлічі сучасних варіантів військово-історичного туризму можна розділити на 3 основні види:

1. Військово-історичні пізнавальні тури.
2. Військово-історичні реконструкції, фестивалі та свята.

3. Військово-технічні тури.

Кляп та Шандор (2013) поділяють воєнно-історичний туризм на підвиди, які представлено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3. Підвиди воєнно-історичного туризму

Мінімальний набір ресурсів для пізнавального військово-історичного туризму може дати будь-яка місцевість, але для його масового розвитку потрібна певна концентрація об'єктів культурної спадщини, серед яких можна виділити:

- пам'ятники військової та бойової слави;

- малі та великі історичні міста, сільські поселення, що брали участь у тих чи інших подіях військової історії;
- музеї, театри, виставкові зали та інше;
- соціально-культурну інфраструктуру.

Військово-історичний туризм охоплює всі аспекти подорожі, за допомогою якої людина дізнається про життя, культуру, звичаї іншого народу, пов'язані з військовою історією. Туризм, таким чином, є важливим засобом створення культурних зв'язків та міжнародного співробітництва [8, с. 16].

Військово-історичний туризм охоплює не лише подорожі старовинними замками чи фортифікаційними спорудами давнини (Ткаченко & Клімова, 2021), місцями історичних битв, територіями скоєння масових воєнних злочинів (концтаборами, містами, які знищені та жителі яких зазнали репресій в російсько-українській війні) або музеями військової техніки й обладнання (включно з наземною, повітряною, водною чи космічною інфраструктурою). Він передусім спрямований на формування в суспільстві шанобливого ставлення до військової справи, честі і доблесті, на систематизацію знань про захист Вітчизни і героїчні сторінки її історії, на розбудову ідеологічних парадигм національної єдності (Гладкий, 2023а). Ключовими складовими такої парадигми в умовах, коли Україна потерпає від війни, стає свідомий вибір багатьох молодих людей, що проходять військову підготовку, бо розуміють, що рано чи пізно їх призвуть до ЗСУ. А хтось обирає для себе військову справу й проходить курси користування зброєю, тренінг з виживання тощо. І це не тільки історія, це реалії нашого життя.

Військово-історичний туризм відіграє важливу роль у становленні особистісних переконань громадян країни; у формуванні свідомого вибору молоддю військових спеціальностей, системи поглядів про місце і роль рідної держави у світовій системі цінностей та переконань. Його невіддільною частиною є відвідування історичних реконструкцій різноманітних військових подій, військових парадів і церемоній, а також

спілкування з військовослужбовцями, що мають власний досвід участі в бойових діях у різних природних та суспільно-політичних умовах (Корсак & Льницький, 2017).

Для формування зацікавленості в професії військового в рамках військово-історичного туризму відвідувачі знайомляться з військовою технікою різних епох, навичками ближнього та дальнього бою, що поширені в різні часи, беруть участь у різноманітних змаганнях з використанням історичної військової техніки, форменого одягу й екіпірування, навчальних стрільбах з історичної та сучасної зброї, відвідують військові полігони як глядачі тощо (Гладкий, 2022).

На розвиток військово-історичного туризму неабиякий вплив має політичний клімат у країні. Значну роль у його розвитку відіграють соціально-економічні та суспільно-історичні чинники. Традиційно істотний вплив мають культурні фактори, наприклад рівень зацікавленості у подіях військової історії та традиціях. Крім того, впливають і проблеми міжнародної та регіональної безпеки (Мельник, 2011) і, безумовно, сучасні воєнні події, що переживає Україна в наші часи (Гладкий, 2022; Ткаченко та ін., 2024).

Активний розвиток військово-історичного туризму має супроводжуватися цілою низкою організаційно-інформаційних заходів. Серед них: підтримка функціонування й популяризація військово-історичних дестинацій, залучення додаткових інвестицій для проведення різноманітних військово-історичних заходів, парадів, реконструкцій ключових битв тощо, поширення інформаційної обізнаності, збереження та відновлення історичної пам'яті щодо різноманітних військово-історичних подій та локацій, створення максимально сприятливого організаційного клімату на ринку туристичних послуг для військово-історичного сегмента, проведення низки заходів пам'яті про воєнні події сучасності або історичної минувшини, спрямовані на патріотичне виховання населення на базі об'єктів військово-історичного туризму.

Висновок до розділу 1

1. У сучасному міжнародному туризмі спостерігається тенденція до інтернаціоналізації та концентрації. Великі корпорації та готельні мережі посилюють свою присутність через злиття, поглинання та інтеграцію, що дозволяє їм пропонувати комплексні туристичні послуги. Розвиток глобальних систем бронювання (GDS, CRS) сприяє підвищенню ефективності обслуговування туристів. Туроператори формують туристичні продукти, використовуючи логістичні та маркетингові підходи, зосереджуючись на партнерстві із засобами розміщення, транспортними компаніями та іншими посередниками. В Україні домінують ініціативні туроператори, що працюють на закордонних напрямках, однак розвиток внутрішнього туризму стримується через низьку інфраструктуру, недостатнє просування та інші фактори.

2. Розвиток туристичної інфраструктури має враховувати охорону культурної та історичної спадщини, зокрема військово-історичних об'єктів. Важливо зберігати унікальні пам'ятки, забезпечуючи їх доступність для туристів через спеціалізовані програми та екскурсії. Військово-історичний туризм, який акцентує увагу на збереженні спадщини та підвищенні культурної значущості, може сприяти розвитку регіонів, привертаючи туристів і створюючи можливості для економічного зростання. Успішний розвиток цього виду туризму потребує тісної співпраці між місцевими організаціями, урядом і туристичними компаніями для ефективного збереження та використання військово-історичної спадщини.

3. Війна — це збройний конфлікт між державами чи політичними угрупованнями, в якому основним засобом є організована збройна боротьба. Причини війни часто зумовлені непримиренними протиріччями між сторонами, економічними чи територіальними інтересами. Війна зазвичай веде до економічної депресії, зростання держборгу, інфляції та підвищення податків. Військові витрати часто призводять до великих боргів, що можуть привести до економічних катастроф, як це сталося з Німеччиною після

Першої світової війни. Туризм, зокрема військово-історичний, є важливим способом пізнання культури та історії, зокрема через вивчення воєнних подій. Військово-історичний туризм включає подорожі, пов'язані з воєнною історією, і може включати візити до пам'яток, музеїв та участь у реконструкціях. Важливим аспектом є збереження та презентація культурної спадщини, що стосується військової історії, з метою залучення туристів та розвитку культурного обміну.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

2.1. Загальна характеристика світового ринку військового туризму

По всьому світу затребувані два типи військових турів – пасивні та активні.

Пасивні – тобто огляд меморіалів, місць поховання, концентраційних таборів, битв, де бої давно не ведуться, а безпека відпочиваючих тут на високому рівні.

Пасивний військовий-історичний туризм спрямований на задоволення потреб у знаннях, отримання нових вражень і не пов'язаний із застосуванням фізичних сил туриста – це найспокійніший і найбезпечніший напрямок. Сюди входить відвідування музеїв, пам'ятників, меморіалів. Туристам пропонуються для огляду закриті оборонні об'єкти, бункери, катакомби та інші військові укріплення.

Здійснити поїздку до місць бойової слави можна не лише у своїй країні, а й за кордоном. Цей вид туризму підійде для сімейного відпочинку. Наприклад, побувати на полі битви часів Великої Вітчизняної війни можна всією сім'єю. Найбільш популярним є цей вид туризму в Ізраїлі. Населення цієї країни активно цікавиться місцями битв та військовими пам'ятками і використовує все це у вихованні у молоді патріотизму. У цьому напрямку

також багата і Україна, мандрувати і докладно вивчати військову історію, глибоко вивчаючи історичні об'єкти країни, можна в будь-якому куточку.

Активний, екстремальний військовий туризм – безпосередньо візит до країн, де зараз триває війна, а також використання різних видів зброї, водіння бойової техніки, підготовка в польових умовах. Активний туризм спрямований на вдосконалення та розвиток фізичних сил туриста та передбачає активні способи пересування.

До таких можна віднести екстремальні польоти на військових літаках, участь у проведенні бойових дій, випробувальні полігони, спробувати кашу з похідного казанка, приміряти військову форму, участь у ігрових турах чи програмах виживання в польових умовах, відчутти себе у гущі військових подій.

Поїздки до зон бойових дій коштують великих грошей, а шанси вижити з-під бойового обстрілу становлять 50%. Але на цей вид туризму є попит. Гарантії безпеки відносні, а заплатити за окопні вдовольства доведеться близько 50 тисяч доларів США. Більша частина суми йде на оплату послуг охоронців.

Гарячих турів у гарячі точки не буває, зате є вибір – можна прогулятися з гідом у погонах по ворожій території, а можна чекати на атаку на блокпості. Рано чи пізно на нього відбувається напад і тоді війна у всій красі. При цьому суб'єкт перебуває за бетонними блоками, під охороною кулеметників, автоматників та снайперів, а стрільби та гуркоту достатньо.

У тур входить навчання навичкам виживання, мінімального захисту. Такий тур має специфіку, що сприяє не тільки фізичному активному відпочинку, а й духовному активному роздуму про минуле. Такі поїздки мають найбільший інтерес у чоловіків – це гарний спосіб самореалізації.

Місця бойової слави є в багатьох країнах світу, і важко знайти державу, де ці віхи історії забуті, не шануються населенням. Найбільшого поширення військовий туризм отримав у таких країнах, як США, Ізраїль, Франція, Україна, Чехія, Німеччина.

За кордоном збройні сили давно навчилися заробляти на туристах. Досвід іноземних держав показує, що військовий туризм швидко окупується.

Причому повертаються не лише витрачені кошти – приходить усвідомлення історичної цінності та безцінної спадщини, що несе виховний характер.

В Ізраїлі прибутки від військового туризму становлять 115 млн. дол. США на рік. У Німеччині ця цифра не виділяється із загального туристичного доходу, проте стійко тримається на рівні 2% від усіх наданих туристичних послуг. У США ця цифра значно скромніша – 45 млн. дол. США на рік. Однак ці гроші заробляються виключно на квитках за відвідування військових музеїв, найбільш популярним з яких є Музей стратегічної авіації. Дані послуги досить дорогі – катання на танках коштуватиме 3 тис. дол. США за дві години, а плата за 7 хвилин польоту на винищувачі становитиме 10 тис. дол. США. І бажачі платити за подібне задоволення є. Ось тільки заробіток туроператорів складає 10-15% вартості військової програми.

У Німеччині основним об'єктом для відвідування стає Рейхстаг, колишні концтабори та цвинтарі при них. Якщо родичів під час війни було переправлено в цю країну і вони загинули в ній, їхні діти та онуки хоча б раз у житті хочуть побувати на могилі або цвинтарі – знайти в архівах інформацію непросто, але цілком реально. Також цікаві численні музеї – UBoot U 995, German Maritime Museum, Gorch Fock I, Bayerisches Armeemuseum.

Військова подорож у В'єтнамі пропагується як найкраща альтернатива дієти. Тури включають тижневу стройову підготовку в виснажливому темпі, незважаючи на погоду та негаразди. Пройшовши такий курс по коліно у багнюці, починаєш хоча б частково розуміти, як це важко. Принаймні таку подорож виберуть екстремісти.

У США можна купити путівку до країн, де сьогодні точаться військові конфлікти. Щоправда, подорож буде нелегальною, гарантії виживання

відсутні, натомість вражень буде чимало, можна сміливо говорити друзям, що брали участь у цій війні.

2.2. Досвід провідних країн з розвиненим військовим туризмом

У багатьох країнах світу військово-історичний пізнавальний туризм набув широкого розвитку. Громадяни різних країн відвідують місця великих битв як у індивідуальному порядку, так і у складі організованих груп.

Великою популярністю у Європі користуються військово-історичні тури, пов'язані з відвідуванням місць бойових подій наполеонівських воєн (Аустерліц у Чехії, Лейпциг у Німеччині, Ватерлоо у Бельгії).

Тисячі мандрівників відвідують знакові місця першої світової війни: Верден у Франції (битва 1916 р.), Іпр у Бельгії (перше застосування отруйних газів), Комп'єн (підписання Німеччиною капітуляції 1918 р.). Не менший інтерес викликають місця битв Другої світової війни: узбережжя Нормандії (висадка союзних військ влітку 1944 р. і фортифікації знаменитого Атлантичного валу), Арденн (Бельгія, німецький контрнаступ у січні 1945 р.) та ін.

Невід'ємна частина військово-історичної культури багатьох країн світу – фортеці та форти, особливо багато їх збереглося на кордонах Франції, Бельгії, Польщі, Австрії, Німеччини. Безліч туристів щорічно цілеспрямовано відвідує та вивчає ці об'єкти військово-фортифікаційної спадщини, що сприяє всебічному науковому вивченню фортифікаційних споруд та широкому міжнародному обміну досвідом у справі вивчення та реставрації фортець, створення на їх базі туристичних центрів та комплексів. У більшості західноєвропейських країн збереженням та відновленням фортів, включенням їх у активний туристичний оборот займається держава чи муніципалітети. Так, наприклад, уряд Голландії протягом трьох років фінансував в обсязі 320 млн. євро реконструкцію лінії Waterlinie.

Приклад гідного ставлення влади до пам'ятників військової історії – відкриття для відвідування організованими групами туристів острова Ере у Фінляндії, де збереглися і продовжують використовуватися з метою оборони три російські берегові артилерійські батареї часів Першої світової війни.

Серед прикладів фортифікаційного туризму можна назвати міжнародний військово-історичний фестиваль Terra Heroica, що регулярно проводиться в Україні, в Кам'янці-Подільському – один із наймасштабніших на території Східної Європи. Гостям надається можливість відвідати Стару фортецю та побачити справжні військові табори, муштру та побут армій XIV ст.

Найбільш давній вид військово-історичного туризму, за твердженням деяких істориків, – військово-історичні реконструкції. Найбільш яскраві події військової історії реконструювалися ще в Стародавній Греції та Стародавньому Римі, де нерідко будувалися спеціальні арени, а при реконструкції морських боїв навіть кораблі. Сучасне поширення та розвиток військово-історичних реконструкцій пов'язують насамперед із проведеними англійськими істориками-ентузіастами на початку 60-х років минулого століття заходами з метою перевірки деяких гіпотез та уточнення деяких деталей на місцевості: до реконструкції подій громадянської війни 1642-1651 рр. були залучені добровольці.

З кінця 80-х років ХХ століття у низці країн Америки та Європи військово-історичні реконструкції проводяться у різних формах, найбільш популярні серед них – реконструкції битв та «табори живої історії». Військово-історичні реконструкції є складовою програм військово-історичного туризму і збирають величезну кількість учасників і глядачів. У 2017 р. «Битву при Аустерліці» в Чехії відвідали близько 50 тисяч глядачів, а кількість відвідувачів «табору живої історії» в Геттисберзі в США сягає сотні тисяч людей. Багато відвідувачів приїжджають у формі, що відповідає історичному періоду і беруть активну участь у виставах.

Зростання популярності військово-історичних реконструкцій зафіксовано у всьому світі, що не в останню чергу дослідники пов'язують із активною формою участі реконструкторів у цьому виді туризму.

У країнах Західної Європи поширення набули також військово-технічні фестивалі: у Великій Британії, у графстві Кепт у рамках п'ятиденної програми фестивалю, на який з'їжджаються десятки тисяч туристів з Англії та всього світу – демонстрація різних видів зброї, танків, бронетранспортерів, форми противників.

В останні роки проводяться великі авіашоу, в яких беруть участь літаки різних часів, найвідоміше – «Літаючі легенди» в Англії. Літній фестиваль у місті Радомир, на який злітаються льотчики з усього світу, збирає до двохсот тисяч глядачів з усієї Польщі та сусідніх країн.

2.3. Сучасний стан військового туризму в Україні

В Україні, як і в усьому світі, військово-історичний туризм в останні десятиліття набуває все більшого поширення.

Вважається, що першими за часом є спеціалізовані військово-історичні пізнавальні тури.

Особливої популярності набувають фортифікаційні тури.

У багатій історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури – фортецям, замкам, оборонним храмам, міським укріпленням. Упродовж багатьох століть роль оборонних споруд була провідною в системі міст і містечок. Без перебільшення можна сказати, що від рівня організації оборони залежала доля всіх поселень.

Споруди оборонного типу, або, як ми тепер їх називаємо, пам'ятки оборонного будівництва, зводили як для захисту від ворожих нападів, так і для оборони великих феодалів і магнатів від народного гніву і частих взаємних нападів феодалів-сусідів. Потреба в обороні краю з кожною наступною епохою видозмінювала архітектурну монументальність

оборонних споруд краю. Завдяки цьому на місці давніх дерев'яно-земляних укріплень давньослов'янських градів з'являються кам'яні укріплення княжих резиденцій і палаців, а згодом – укріплені династичні замки і садиби господарів краю. У період пізнього середньовіччя оборонну роль в Україні відігравали не лише замки і фортеці, а й численні церкви і монастирі.

З часів Київської держави і Галицько-Волинського князівства оборонні споруди у первісному стані не збереглися, адже вони були переважно дерев'яні. У XIII ст. на заміну дереву як основному будівельному матеріалу прийшов камінь та обпалена цегла. Перші цегляні замки були збудовані на галицьких і волинських землях. У цей час багато монастирів також було огорожено цегляними стінами. Спорудження замків, фортець з дерева продовжувалося до XVI ст. Проте вдосконалення вогнепальної зброї, розширення населених пунктів зумовили поступовий перехід до будівництва кам'яних оборонних споруд. Дерев'яні стіни фортець набули геометрично правильних форм, товщина та висота оборонних стін значно збільшилися. У XVI-XVII ст. кам'яні споруди – замки і монастирі – остаточно витіснили дерев'яні оборонні споруди попередніх епох [2, с.45].

Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася до нашого часу на заході України.

Перші науково-краєзнавчі описи замків та монастирів України почали проводитися в XIX ст. Члени Одеського товариства історії і старовини видали кілька книг, в яких наведені історико-архітектурні характеристики багатьох фортець та замків Бессарабії, Поділля та Волині.

Фундаментальні дослідження пам'яток архітектури України, включаючи чимало замкових і монастирських комплексів, провів професор Ю. Асеєв. У численних монографіях та наукових статтях автор дослідив архітектуру Київської Русі, стольного Києва, Лівобережжя, Придніпров'я, Криму.

Численні наукові праці видатного українського професора Г. Логвина присвячені дослідженню пам'яток архітектури України в усіх регіонах. Ним

неодноразово обґрунтовувалася пріоритетність використання оборонних пам'яток нашої землі для цілей туризму й екскурсійно-музейного краєзнавства.

Замкові комплекси Галичини і Поділля досліджували П. Раппопорт, М. Каргер, Ю. Нельговський, М. Рожко, О. Мацюк, які вивчення архітектурної цінності пам'яток поєднували з аналізом різноманітного історичного архівного матеріалу, фактичного сучасного стану фортифікацій.

На початку 1960-х рр. усі пам'ятки архітектури (в тому числі оборонні споруди України) мали обмірні креслення, на багато з них складено короткі історичні довідки.

Протягом останніх років проводиться інтенсивна робота над складанням каталогу оборонних споруд України, які існували від найдавніших часів до кінця XVIII ст. Це давньоруські укріплені городи, пізніші (XIV-XVIII ст.) міста-фортеці, замки, оборонні монастирі, церкви, костели, синагоги, військові укріплення (табори), сторожеві вежі, оборонні дзвіниці тощо. На території України взято на облік близько 5 тис. таких об'єктів [3, с.65].

Фортеці та монастирські комплекси України, що збереглися до наших днів, розташовані в регіонах Волині, Галичини, Поділля, Карпат, Буковини, Лівобережжя, Придніпров'я. В силу історичних причин багато замків і монастирів XI-XVIII ст. краще збереглися у Західній Україні. О. Мацюк у своїй праці «Замки і фортеці Західної України. Мандрівки історичні» (1997 р.) розробив туристично-краєзнавчі маршрути до пам'яток оборонного будівництва Західної України.

Доктор історичних наук Орест Мацюк розробив наступну класифікацію оборонних споруд України:

- 1) давньоруські укріплені городи;
- 2) міста-фортеці;
- 3) замки;
- 4) оборонні монастирі;

- 5) церкви; костели, синагоги;
- 6) військові укріплення;
- 7) сторожові вежі;
- 8) оборонні дзвіниці.

О.В. Лесик запропонував класифікувати усі замки і монастирі України за придатністю цих пам'яток для розміщення в них функціональних груп приміщень закладів відпочинку й туризму. На основі аналізу історичної цінності замків і монастирів, особливостей їх розташування, характеристики навколишнього ландшафту, технічного стану, особливостей об'ємно-просторових та архітектурно-планувальних рішень, характеристики сучасного використання, а також економічної доцільності пристосування даних пам'яток до сучасних реалій усі оборонні споруди нашої держави необхідно розподілити на чотири охоронно-функціональні класи.

О. Лесик до групи А відносить такі пам'ятки архітектури:

- заповідники в Києво-Печерській Лаврі, Львові, Луцьку, Білгороді-Дністровському, Кам'янці-Подільському, Чернігові, Судаку;
- музеї в замках Ужгорода, Луцька, Олеська, Мукачево, Острога, Меджибожа, Чинадієво, Золочева, Києва, Тереховлі, Хотина, Братський і Видубецький монастирі в Києві, Вознесенський монастир у Переяславі-Хмельницькому, монастир єзуїтів у Вінниці, Миколаївський монастир у Шаргороді, монастир єзуїтів у Луцьку.

Клас А: Замки і фортеці, придатні для використання під історико-архітектурні заповідники та музеї.

Клас Б: Замки і фортеці, придатні для використання під заклади відпочинку й туризму (тематичні готелі, лицарські ресторани, анімаційні театри-скансени).

Клас В: Замки, фортеці і монастирі, придатні для часткового туристично-краєзнавчого використання (з відведенням окремих приміщень під міні-готелі чи таверни).

Клас Г: Замки і фортеці, туристично-краєзнавче упорядкування яких сприяє їх фізичному збереженню й охороні історичного ландшафту.

До групи Б віднесено замки і монастирі, придатні для використання під:

- готелі: замки в Свіржі, Бережанах, Жовкві, Старому Селі, Олиці, Клевані, частина приміщень монастирів у Браїлові, Підкамені, Гамаліївці, Львові, Луцьку, Сокалі, Ізяславі, Гусятині, Путивлі, історичних Мгарського та Мовчанського монастирів;

- відпочинкові пансіонати: замки у Бродах, Підгірцях, Збаражі, частина приміщень монастирів у Гусятині, Гвіздці, Дубні, Городку, Хрещатику, Слов'яногірську, Микулинцях, Барі, Зимному, Плісницькому;

- турбази з умовами будівництва спальних корпусів: замки в Поморянах, Летичеві, Панівцях, монастир у Золочеві, монастир домініканців у Перемишлянах, монас-тир реформатів у Раві-Руській, Троїцький монастир у Межиріччі, монастир бригідок у Сокалі, Троїцький монастир у Сатанівській Слобідці;

- туристичні притулки: замки в Золотому Потоці, Яблунівці, Сидорові, Микулинцях, Ізяславі, Старокостян-тинові, монастир шариток у Луцьку, Воскресенський монастир у Корці, монастир францисканців у Кам'янці-Подільському.

До групи В віднесено замки і монастирі, які частково можна використовувати для розташування туристичних закладів:

- замки в Невицькому, Хусті, Гологорах, Кудринцях, Скалі Подільській, Скалаті, Долині, Чернелиці, Добромилі, Фортеці, Алушті, Феодосії, Судаку, монастирі єзуїтів у Вінниці, Луцьку, Львові, монастирі бернардинців у Львові, Луцьку, Бережанах, монастирі кармелітів в Олеську, Бердичеві, Львові, монастир-скит у Маняві, Домініканські монастирі у Жовкві, Львові;

- пам'ятки архітектури, поруч з якими можна будувати турбази, готелі, бази відпочинку: замки в Кам'янці-Подільському, Меджибожі,

Хотині, Білому Камені, Корці, Підзамочку, Королевому, Невицькому, Володимирі-Волинському, Кременці, фортеці в Білгороді-Дністровському, Судаку, Феодосії, Балаклаві, Каменському, монастирі домініканців у Белзі, Успенський монастир у Бахчисараї, скельний монастир у Лядові, комплекс замків і монастирів у Львові та Луцьку.

До замків і монастирів групи Г віднесено численні пам'ятки, що використовуються під історико-архітектурні заповідники, різні музеї, навчальні заклади, санаторії, інтернати, будинки для перестарілих, культосвітні установи, а також діючі монастирські комплекси.

Під історико-архітектурні заповідники та музеї варто використовувати найцінніші замкові й монастирські ансамблі в комплексі з іншими пам'ятками історії та культури, мальовничими навколишніми ландшафтами. Названі архітектурно-територіальні комплекси відводять під національні історико-культурні заповідники. В окремих пам'ятках архітектури цих заповідників можуть влаштовуватися різноманітні музеї, а частина території і архітектурної спадщини може бути відведена під заклади анімаційно-ремісничого, сувенірно-торгового, нічліжного й гастрономічного призначення.

Проекти подібного «туристичного відродження» історичних замків краю нині активно реалізуються на Львівщині (в рамках міжнародного туристичного маршруту «Золоте кільце Львівщини»). Пріоритетними інвестиційними об'єктами в краї зараз є комплекси Золочівського, Підгорецького й Свіржського замків.

Пам'ятки архітектури, біля яких можна будувати турбази, готелі, відпочинкові пансіонати – це замки і монастирі, що використовуються з іншою метою, але знаходяться в рекреаційно привабливих ландшафтах і, таким чином, здатні виступати як «ядра» організації сучасних територіальних рекреаційних систем.

Запропонована класифікація замків і інших оборонних споруд України за ознаками їх можливого використання під установи відпочинку і туризму

передбачає комплексну участь всіх пам'яток історії та культури з іншими цінними факторами розвитку туризму (лісові, водні, кліматичні ресурси).

Якщо замки групи Б та В безпосередньо можна використовувати під туристичні заклади, то всі інші пам'ятки є суто пізнавально-екскурсійними туристичними об'єктами.

Здавна фортеці та замки мали дві головні функції:

- захисну (оборонну);
- житлову (згодом – представницьку, репрезентативну).

На ранньому етапі будівництва фортець переважала захисна (оборонна) функція. До цього типу в Українських землях належать:

Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця – історико-архітектурна пам'ятка XIII–XV століть. Знаходиться в м. Білгород-Дністровський Одеської області. Нинішня Білгород-Дністровська фортеця – один з найпопулярніших туристичних об'єктів півдня України. Тут проводять інсценовані вистави, пісенні фестивалі («Фортеця»), а ще фортеця часто служить знімальним майданчиком для історичних фільмів.

Кам'янець-Подільська фортеця – фортеця у місті Кам'янець-Подільський (Хмельницької області України). Відома з XIV століття як частина оборонної системи міста Кам'янець, колишньої столиці Подільського князівства XIV–XV ст., Подільського воєводства XV–XVIII ст., а далі Подільської губернії (1793-1924 рр.). Є складовою частиною Національного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець», що належить до «Семи чудес України».

Невицький замок – напівзруйнований замок біля села Кам'яниця Ужгородського району Закарпатської області. Замок уперше згадується на початку XIV ст. як опорна база місцевого феодалного бунту проти королівської влади Карла Роберта Анжу. У XIV ст. замок переходить до володінь роду графів Другетів, які будують на місці дерев'яного замку кам'яний. У 1644 році під час релігійних воєн трансільванський князь Юрій I Ракоці зруйнував замок.

Генуезька фортеця в місті Судак – укріплені торгові центри генуезьких купців у XIII-XV століття.

Олеський замок – пам'ятка архітектури та історії XIII–XVIII століть, розташований у смт Олесько, Буського району Львівської області. Один із найдавніших в Україні замків, ймовірно, побудований одним із синів галицько-волинського князя Юрія Львовича на плато пагорба, який височить серед заплави р. Ліберція. До 1969-го року тут практично були самі руїни. 1970 року Борис Возницький запланував відновити Олеський замок. Реставрації підлягало все. 1975 року музей було відкрито і відтоді розпочалося його нове життя: в замку і на прилеглий території створено музей-заповідник – відділ Львівської галереї мистецтв.

Барський замок або фортеця, бульвар – замок на лівому березі річки Рів на території міста Бар.

Проміжні позиції займають фортечні споруди, де захисні і житлові (представницькі) функції зрівнялися. Цей процес набув поширення з 17 століття. Тісний зв'язок обох функцій являють фортечні споруди з палацами на подвір'ї, це:

Бережанський замок – пам'ятка оборонної архітектури в м. Бережани Тернопільської області (Галичина). Збудований родиною Сенявських у 16-18 ст. Замковий костел Святої Трійці (1554) – родова усипальниця Сенявських. Починаючи з 2009 р., в червні відбувається Фестиваль Бережанського замку.

Бродівський замок – пам'ятка архітектури державного значення, замок XVII–XVIII ст. Розташований у місті Броди Львівської області. Приміщення палацу передано в користування школі, там також містився районний архів та виставкові зали Бродівського історико-краєзнавчого музею. Замкові каземати залишаються в руїні і не використовуються, що приводить до значних руйнувань. У 2007 р. за ініціативи історико-краєзнавчого музею та районних органів влади розпочата робота з відновлення пам'ятки: проведена регіональна конференція «Бродівський замок – пам'ятка європейського

значення в системі фортифікацій на території Галичини й Волині», проводяться роботи з прибирання замкових казематів та створення експозиції.

Збараський замок – фортифікаційна оборонна споруда в місті Збараж Тернопільської області. Розташований трохи осторонь від центру міста, в парку, на так званій Замковій горі.

Золочівський замок – замок, пам'ятка історії і культури національного значення. Розташований у місті Золочеві, що в Львівській області (Україна). Музей-заповідник «Золочівський замок» – відділ Львівської галереї мистецтв. Замок входить до туристичного маршруту «Золота підкова Львівщини».

Виникають окремі зразки, коли фортечні споруди використовують як підмурки для розкішного палацу з садом бароко (Підгорецький замок – палац, збережений, Вишнівецький замок-палац з садом бароко, де сад і бастіони зникли, а палац значно перебудований) [4, с. 65].

Вже в 17 столітті виник замок, де житлові і представницькі функції переважали над захисними (Жовківський замок, резиденція короля Яна III Собеського, палац з садом бароко). В 18 столітті ця функція переважає в зв'язку з суттєвими змінами ведення війни і зменшенням оборонної функції замків. Виникають розкішні палацові споруди, на які лише переноситься назва замок через їх розташування на пагорбі з ровом, використанням башт, під'їзного мосту тощо. Найкращими зразками таких замків 18 століття в Україні є Корецький замок (Рівненська область, суцільна руїна, потребує збереження і відновлення) і палац Сангушків в м. Ізяслав (Хмельницька область; руїни). Аналоги цього типу замків-палаців збережені у Польщі, Франції, Англії, Голландії, Чехії.

В 19 столітті починають будувати замки в історичних стилях, часто великі за розмірами, з розкішними інтер'єрами і використанням зовнішніх форм історичних замків. Це загальноєвропейський процес, свідомством якого

є побудова замків, наприклад, у Чехії (Глубока, Ледніце тощо), Словаччині (Жинкови, Бойніце), Баварії (Ліндерхоф, Нойшванштайн тощо).

До цього типу в Україні належать:

- замок в місті Василівка (Садиба Попова), Запорізька область;
- замок Даховських, село Леськове;
- палац Шувалова;
- Воронцовський палац (Алупка), Крим;
- Палац Мсциховського, Луганська область;
- садиба Сергія Кеніга, Шарівка, Харківська область;
- фортеця Шенборн.

За даними фахівців з туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Смирнов & Джибо, 2020а), в Україні функціонує понад 280 туристичних локацій військово-історичного характеру. З них понад 200 об'єктів входять до групи краєзнавчих музеїв з військовим відділом, працює 31 військово-історичний музей та 40 військових меморіалів та укріплень (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Ключові пам'ятки військово-історичного туризму

України за регіонами та видовим складом станом на 2022 р.

Регіон	Площа (км ²)	Чисельність наявного населення (тис. осіб)	Кількість пам'яток воєнного туризму	З них:		
				меморіали та укріплення	військово-історичні музеї	краєзнавчі музеї з військовим відділом
Вінницька область	26 513	1 529.1	20	3	2	15
Волинська область	20 144	1 027.4	7	0	1	6
Дніпропетровська область	31 914	3 142.0	7	1	0	6
Донецька область	26 517	4 100.3	14	1	1	12
Житомирська область	29 832	1 195.5	11	1	0	10
Закарпатська область	12 777	1 250.1	9	3	0	6
Запорізька область	27 180	1 666.5	17	1	2	14
Івано-Франківська область	13 900	1 361.1	13	0	2	11
Київська область і	28 970	4 750.7	23	5	1	17

місто Київ						
Кіровоградська область	24 588	920.1	9	0	2	7
Луганська область	26 684	2 121.3	21	5	3	13
Львівська область	21 833	2 497.8	8	2	1	5
Миколаївська область	24 598	1 108.4	5	0	1	4
Одеська область	33 310	2 368.1	10	2	1	7
Полтавська область	28 748	1 371.5	8	0	1	7
Рівненська область	20 047	1 148.5	7	0	1	6
Сумська область	23 834	1 053.5	13	4	1	8

Продовження таблиці 2.1

Регіон	Площа (км ²)	Чисельність наявного населення (тис. осіб)	Кількість пам'яток воєнного туризму	З них:		
				меморіали та укріплення	військово-історичні музеї	краєзнавчі музеї з військовим відділом
Тернопільська область	13 823	1 030.6	8	0	1	7
Харківська область	31 415	2 633.8	16	2	1	13
Херсонська область	28 461	1 016.7	4	0	1	3
Хмельницька область	20 645	1 243.8	8	0	1	7
Черкаська область	20 900	1 178.3	11	1	1	9
Чернівецька область	8 097	896.6	2	0	0	2
Чернігівська область	31 865	976.7	9	1	2	6

Джерело: (Zhibo, 2022).

Найбільша концентрація військово-історичних локацій у розрахунку на 10 тис. км² території регіону спостерігається в Івано-Франківській області (коефіцієнт густоти становить 9.3 од.), а найвища щільність військово-історичних пам'яток у розрахунку на кількість наявного населення характерна для Вінницької та Сумської області (коефіцієнт густоти – 0,13 та 0,12 од. відповідно у розрахунку на 1 тис. населення). Також високими показниками концентрації та щільності військово-історичних локацій серед регіонів України визначаються Київська (з м. Київ), Луганська, Закарпатська області, а також Запорізька, Кіровоградська, Черкаська, Чернігівська та Житомирська області.

Нещодавно Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) порушувало питання щодо формування нових маршрутів пам'яті новітньої історії України в Київській, Харківській та інших деокупованих областях України. Це має істотно змінити показники концентрації та щільності військово-історичних локацій у зазначених регіонах.

Низькі показники концентрації та щільності військово-історичних локацій серед регіонів України характерні для Чернівецької, Дніпропетровської, Миколаївської, Херсонської та низки інших областей

сходу. Донецька, Херсонська і Запорізька області – це цілісні полігони війни, де від 2022 р. й дотепер відбуваються воєнні події. Тому зміни в показниках концентрації та щільності військово-історичних локацій у них ще попереду. Попри вигідне розташування у просторі (більшість із них займають прикордонне або приморське положення), а також доволі високі показники чисельності наявного населення (Донецька, Дніпропетровська та Львівська області), вони не отримали високих показників концентрації та щільності серед регіонів України через низький рівень розвитку військово-історичних дестинацій, недостатню роботу військово-історичних і краєзнавчих музеїв, а також через втрати внаслідок воєнних подій 2014-2023 рр. При чому Чернівецька та Дніпропетровська області характеризуються найменшими показниками територіальної концентрації (у розрахунку на 10 тис. км²) та щільності (у розрахунку на 1 тис. наявного населення) військово-історичних дестинацій. Вони також суттєво потерпають від воєнних дій та майже щоденних обстрілів. Їх низький потенціал потребуватиме розроблення дієвих механізмів оптимізації розвитку мережі військово-історичних пам'яток України після завершення війни.

З таблиці 2.2 ми можемо побачити, що для розвитку військового туризму в Україні існують як плюси.

Таблиця 2.2. Конкурентні переваги та обмеження розвитку військово-історичного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока концентрація об'єктів історичної спадщини різних епох; 2. Наявність унікальних культурно-історичних об'єктів національного та світового значення; 3. Великий штат добре підготовлених екскурсоводів; 4. Наявність методичного забезпечення екскурсій;	1. Зруйнованість багатьох об'єктів культурної спадщини, необхідність проведення реставраційних робіт; 2. Відсутність зручних під'їзних шляхів до екскурсійних об'єктів; 3. Відсутність спеціального екскурсійного транспорту у містах; 4. Низький інноваційний рівень екскурсійного забезпечення (відсутність аудіо-гідів,

Продовження таблиці 2.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
5. Компактність території країни, що забезпечує транспортну доступність екскурсійних центрів.	інформаційних технологій в обладнанні музейних експозицій та ін.); 5. Недостатня кількість полімовних гідів; 6. Відсутність туристично-інформаційних центрів у найпопулярніших екскурсійних об'єктів.

Джерело: розроблено автором.

У зв'язку з цим однією з найголовніших завдань розвитку туризму в країні є залучення інвестиційних вкладень для розвитку інфраструктурної бази туризму та забезпечення якості туристичного сервісу на рівні світових стандартів. Вітчизняний туризм, зі свого боку, приділяє велику увагу розширенню співробітництва з банківськими та кредитними організаціями.

Вітчизняна військова історія є одним із найважливіших джерел культурно-історичних туристичних ресурсів України. Вона несе у собі функцію формування відповідних об'єктів туристського показу, образу туристської дестинації у масовій свідомості, і навіть впливу на мотиваційну активність туристів у виборі місця відпочинку.

На нашу думку, створення комплексного туристичного продукту передбачає не лише участь держави та великого бізнесу, а й представників малого та середнього бізнесу, які пропонують послуги у туристичній сфері. Важлива роль у розвитку військово-історичного туризму повинна приділятися і регіональним туристичним адміністраціям: їм необхідно визначити зміст, принципи, напрями та форми їх діяльності у процесі розробки заходів щодо розвитку військово-історичного туризму.

При проектуванні таких заходів слід зважати на необхідність виконання ними наступних функцій:

1. цілеспрямоване формування актуальних об'єктів туристичного показу;
2. створення образу туристичної дестинації воєнно-історичного характеру;

3. сприяння патріотичному вихованню громадян;
4. налагодження міжнародних міжкультурних відносин.

Використовуючи багату історію українських земель, знання учасників військово-історичних товариств, реконструкторів, а також потенціал туристичних підприємств пропонуємо реалізувати низку заходів для ефективного розвитку військово-історичного туризму в Україні:

1. Об'єднання зусиль туристичних фірм (практичний досвід) та реконструкторів (наукові знання).
2. Спільна розробка плану військово-історичних заходів, присвячених найяскравішим сторінкам воєнної історії України (дати, місця проведення, програма).
3. Спільна розробка військово-історичних турів (у тому числі індивідуальних – для бажаючих) із відвідуванням місць, пов'язаних із військовими подіями.

Висновок до розділу 2

1. Військовий туризм пропонує два основні напрямки: пасивний та активний. Пасивний туризм включає відвідування меморіалів, музеїв та історичних об'єктів, де безпека туристів забезпечена. Це підходить для сімейного відпочинку та популярне в країнах, як Ізраїль і Україна. Активний туризм охоплює екстремальні поїздки до зон бойових дій, участь у військових тренуваннях і використання техніки. Військовий туризм має великий економічний потенціал, оскільки приносить значний дохід країнам, які активно розвивають цей напрямок, як-от Ізраїлю (115 млн доларів на рік). Це також важливий інструмент для збереження культурної спадщини та історії.

2. Військово-історичний туризм активно розвивається в усьому світі, залучаючи туристів до історичних місць, де відбувалися значні битви. Особливо популярними є тури до місць наполеонівських воєн, Першої та Другої світових воєн, а також відвідування фортець і фортифікацій, що

збереглися з різних історичних періодів. Туризм включає як пасивне відвідування, так і активні заходи, зокрема військово-історичні реконструкції та фестивалі, які приваблюють тисячі учасників і глядачів. Фортеці, музеї, фестивалі та реконструкції битв допомагають зберігати культурну спадщину, надаючи можливість глибше зануритися в історію. Збереження таких об'єктів часто підтримується урядами та місцевими органами влади, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Військово-історичний туризм стає важливою частиною економіки та культурної спадщини країн, таких як Франція, Бельгія, Німеччина, Великобританія та інші, а його популярність продовжує зростати завдяки залученню ентузіастів та реконструкторів по всьому світу.

3. Військово-історичний туризм в Україні, зокрема фортифікаційний, отримує все більше популярності завдяки багатій спадщині оборонної архітектури. Фортеці, замки, монастирі та інші оборонні споруди, що збереглися до нашого часу, відіграють важливу роль у збереженні культурної пам'яті та стають об'єктами туристичних маршрутів. Від часів Київської Русі до пізнього середньовіччя ці споруди не лише виконували захисні функції, але й служили соціальною метою, захищаючи феодалів від нападів. Вивчення та охорона цих пам'яток допомагають зберігати історичну спадщину для майбутніх поколінь, а також створюють передумови для розвитку туризму, зокрема через залучення до функціональних і туристичних класифікацій замків і монастирів, що відповідають сучасним потребам.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «ШЛЯХАМИ ВОЄННИХ ДІЙ У М. БУЧА» ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

3.1. Розроблення маршруту та програми туру

24 лютого 2022 року російські війська почали вторгнення в Україну одразу з кількох напрямків: північного, північно-східного, східного та південного. Головною метою наступу з півночі було захоплення столиці і повалення української влади. На шляху до Києва російські війська швидко захопили міста Чорнобиль і Прип'ять у Чорнобильській зоні відчуження, але зустріли шалений опір у Гостомелі, де розташований стратегічний аеропорт «Антонов».

Через інтенсивність російського наступу Київська обласна військова адміністрація назвала Бучу, Ірпінь, Гостомель, трасу М06 та Вишгород найнебезпечнішими місцями Київської області. Власне, там і відбувались найзапекліші бої.

Та, попри героїчну оборону українських сил, уже до 27 лютого росіяни захопили Гостомель, Бучу, Ірпінь та інші міста на північ та північний захід від Києва. Метою цього «повзучого наступу» було оточити столицю і взяти її в облогу, однак далі Ірпеня окупантів не пустили – Силам оборони України вдалося зупинити російську орду і стабілізувати лінію фронту.

Частина Київщини перебувала під російською окупацією довгих 38 днів. Увесь цей час у містах і селах процвітали мародерство і терор місцевого населення, зокрема згвалтування, катування і вуличні розстріли людей, які видавались окупантам підозрілими. Особливо страшні сліди росіяни залишили по собі в місті Буча лише за 33 км від Києва.

Масові вбивства російськими військами цивільних людей у м. Бучі, що на Київщині, стали жахливим символом руйнівних наслідків агресивної війни росії проти України.

Розроблюваний тур «Шляхами воєнних дій у м. Буча» є безпечним, військово-пізнавальним, за формою організації – організований, даний тур є цілорічним, короткостроковим, набір послуг у турі – напівпансіон, маршрут є комбінованим, транспортно-пішохідним.

– вид : автобусно-пішохідний тур. Може бути адаптований для активного відпочинку (пішохідний, велосипедний);

– основна мета: репрезентатива історико-військова спадщини України, патріотичне виховання;

– мова проведення екскурсій: українська, польська, англійська;

– тур рекомендується для молоді, для іноземців та представників діаспори.

Вид транспорту, що використовується під час подорожі – автобус класу «люкс».

Здійснимо розробку схеми маршруту з зазначенням транспортного обслуговування:

1 день

Виїзд групи іноземців з Києва (на автобусі).

Зустріч групи у м. Буча.

Екскурсія по місту Буча, відвідання місць масових вбивств та інших історичних пам'яток.

Обід

Переїзд до аеропорту «Антонів» (на автобусі).

Екскурсія аеропортом «Антонів».

Вечеря. Ночівля у мотелі «Ода».

2 день

Сніданок

Переїзд до мерії м. Буча (на автобусі).

Експерсія у мерії м. Буча.

Переїзд до с. Чайки (на автобусі).

Експерсія у с. Чайки.

Вільний час

Від'їзд групи до м. Київ.

Загальний ліміт часу за програмою становить близько 12,5 годин, з урахуванням нормативних витрат часу на поселення, харчування – сніданки по 60 хв., вечері по 60 хв., експерсійне обслуговування від 1 до 4 годин.

Вартість туристичної путівки включає:

- вартість проїзду;
- вартість харчування (сніданки та вечері);
- вартість проживання;
- вартість експерсійної програми
- вартість страхового полісу.

Вартість туристичної путівки не включає:

- харчування (обіди);
- додаткові витрати туристів

Протягом усього туристичного маршруту трансфери здійснюватимуться завдяки компанії партнера-постачальника туристичної фірми «Дав Клуб», автотранспортних послуг «Автолюкс», автобус класу «люкс».

На сьогоднішній день компанія «Автолюкс» здійснює 18 щоденних пасажирських рейсів по різних напрямках України. Щоб надати своїм пасажиром найкращий сервіс, використовуються лише високо комфортні автобуси із зручними сидіннями, з відео- і аудіо апаратурою, кондиціонером і біотуалетом, що важливо для тривалих подорожей. Більш того, професійний екіпаж з радістю забезпечить комфорт і затишок впродовж всієї поїздки.

Клієнти компанії вже звикли до обслуговування найвищого рівня і визнають, що поїздки автобусами компанії «Автолюкс» багато в чому перевершують по комфортності і сервісу автобуси європейських компаній.

На хуторі Буда група буде розміщена у мотелі «Ода», в номерах згідно із замовленням, набір послуг – напівпансіон (НВ).

Тур обслуговується власними гідями-екскурсоводами туристичної фірми «Дав Клуб».

Страховою компанією партнером-постачальником є компанія «Оранта – Життя», яка заснована 26 травня 1998 року. 30 липня 2009 року компанія «Оранта-Життя» отримала безстрокову ліцензію АВ №469896., видану Державною Комісією з урегулювання ринків фінансових послуг.

«СК «Оранта-Життя»:

Україна, м. Київ, 02098, вул. Дніпровська Набережна, 17а, 7 пов.

тел.: +38 044 520 29 10; факс: +38 044 520 29 11.

Туристам слід мати поліс страхування подорожуючих, який допоможе швидко подолати негаразди та отримати необхідну допомогу на території іншої країни.

Об'єктом страхування є можливі витрати на отримання медичної або іншої допомоги застрахованою особою під час перебування за кордоном. Ліміти на медичні послуги та перелік додаткових опцій залежить від рівня обраної подорожуючим програми страхування. Ви можете обрати наступні програми:

А – швидка медична допомога, амбулаторне та стаціонарне обслуговування, стоматологічна допомога (ліміт – 1000 грн.), медикаменти, евакуація;

В – додатково до програми А забезпечується евакуація дітей до 14 років, в разі захворювання опікуна, переоформлення проїзного документу в разі необхідності дострокового від'їзду; ліміт на стоматологічні послуги збільшено до 1500 грн.

С – опції програми В з розширеним лімітом на стоматологічні послуги до 2000 грн. та послугами з організації пошуку втраченого багажу, юридичними послугами.

Д – до програми С додається комплекс послуг із підтримки автомобіля

Маючи поліс страхування подорожуючих, турист зможе звернутись до асистуючої компанії та отримати необхідну допомогу, або компенсувати власні витрати за наступними страховими подіями:

- різке погіршення стану здоров'я;
- нещасний випадок;
- втрата багажу;
- переоформлення проїзного документа, якщо у застрахованого виникла необхідність повернутися раніше;
- надання транспорту, якщо застрахований водій не може керувати автомобілем, або транспортний засіб пошкоджено.

Розмір страхового платежу визначається в залежності від декількох чинників:

- країни перебування;
- розміру страхової суми;
- програми страхування;
- терміну перебування на території іншої країни;
- мети поїздки (відпочинок, заняття спортом, робота);
- наявності франшизи (частини збитків, що не відшкодовується страховиком згідно з договором страхування).

Технологічна картка маршруту – технологічний документ, який визначає зміст програми та умови обслуговування туристів на конкретному маршруті (Додаток Б).

Графік завантаження туристського підприємства – відображає реальне завантаження туристичних підприємств по маршруту і дозволяє його контролювати і спостерігати.

Інформаційний листок туристської подорожі – містить розділи обов'язкові та додаткові інформації по маршруту, призначений для туриста і є обов'язковим додатком до путівки чи ваучера.

Туристичний ваучер – документ, який встановлює право туриста на послуги, які входять до складу тура і підтверджує факт його передачі. Крім

того, на основі ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між направляючою та приймаючою сторонами.

Бланк ваучера має єдину форму як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів. Він має бути виготовлений типографським способом у трьох екземплярах під єдиним номером.

Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується тур фірмою для організації прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), то він заповнюється українською мовою, а для організації туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) – англійською мовою.

Обов'язковими в оформленні ваучеру є наступні елементи: повне найменування фірми-власника ваучера, юридична адреса, телефон, факс; номер ваучера, № ліцензії, дата видачі, найменування, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства, якому необхідно пред'явити даний ваучер, прізвище, ім'я, по-батькові туриста, який здійснює подорож індивідуально, або керівника туристської групи, кількість туристів (цифрою і прописом), термін туру, маршрут і вид транспорту, назва готелів, в яких замовлено обслуговування, додаткова інформація, відмітка про оплату туру, підпис керівника направляючої фірми, дата видачі ваучера, печатка, фактично надані послуги, підпис керівника приймаючої фірми.

Туристські формальності – обов'язкові дії щодо оформлення затвердженого переліку документів, необхідних для здійснення туристської подорожі; це правила, умови та дії з точки зору законності, що потребують обов'язкового дотримання при організації, оформленні та здійсненні туристської подорожі.

Види формальностей:

- паспортні;
- візові (в даному випадку відсутні);
- митний та візовий контроль (в даному випадку відсутні);
- санітарно-епідеміологічний контроль.

Окрім цього повинна бути підготовлена база технологічної документації, зокрема замовлення туриста, лист бронювання, підтвердження бронювання, інформаційний листок, страховий поліс тощо.

3.2. Заходи та інструменти просування воєнного туру на світовому ринку

У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму фокусує свої дії на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Тому розуміння поведінки кінцевих споживачів і їхніх дій у процесі здійснення купівлі є актуальним і вимагає постійного дослідження впливових чинників споживчого попиту, його причин та відповідної реакції туристичного маркетингу на його зміни. У теорії та практиці туристичного маркетингу виокремлюють такі групи впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів, як зовнішні, особистісні та психологічні.

Зовнішні чинники впливу на купівельну поведінку туристів – це чинники макро- і мікро-середовища. Найвагомішими чинниками макросередовища у туристичному бізнесі є природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні та соціальні.

Природно-географічні та культурно-історичні чинники як основа туристичних ресурсів є визначальними і спонукальними при виборі туристами певного регіону для відвідування. Велике значення у виборі туристичного продукту має географічне положення місця перебування, віддаленість від так званих «гарячих точок» планети. Оскільки природно-географічні та культурноісторичні чинники створюють передумови для вибору туристами місця перебування, в процесі розроблення туристичного продукту доцільно забезпечити їхню доступність і через систему маркетингового просування – привабливість туристичного маршруту [9, с. 112].

На вибір кінцевим споживачем туристичного продукту значний вплив справляють економічні чинники, серед яких рівень реальних доходів, інфляції, процентні ставки, кредитні умови, наявність заощаджень, курси обміну валют тощо. Активне значення у формуванні поведінки кінцевих споживачів туристичних ресурсів має ціна та її відповідність до якості пропонованих благ і послуг.

Тому для обслуговування певного ринкового сегмента туристичне підприємство повинно при формуванні пропозиції враховувати матеріальне положення наявних і потенційних споживачів та кон'юнктуру ринку.

Істотно впливають на купівельну поведінку туристів на етапі вибору туристичного продукту політико-правові чинники, які виявляються у певному рівні стабільності політичної обстановки і у світі, і в окремих країнах перебування. Вибираючи маршрут подорожі, споживачі оцінюють політичне положення в країнах перебування, наявність військових дій, тероризму, екстремізму, візові процедури, забезпечення безпеки життя і здоров'я у місцях відвідування, засобах розміщування і на транспорті, кримінальну обстановку тощо. Для спрощення вибору туристичного продукту необхідно передбачити надання споживачеві повної та достовірної інформації за всіма етапами та пунктами туристичного маршруту.

Технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом, значно впливають на розвиток туристичного бізнесу, відкривають можливості для продукування нових послуг, їхнього збуту та удосконалення обслуговування клієнтів. Таке дозволяє туристичним підприємствам формувати пропозицію з урахуванням вимог споживачів до вибору транспортних засобів і забезпечення комфортності перевезення, систем сервісу, інформаційного обслуговування, процесу купівлі. Своєчасне та ефективно впровадження інновацій продуцентами туристичних продуктів і послуг сприяє формуванню позитивної купівельної поведінки споживачів.

Найвагоміший вплив на запити і купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг справляють культурні чинники,

зокрема приналежність до певної культури, субкультури, суспільного класу та ставлення до моди. Культура діє на споживача шляхом визначення меж його індивідуальної поведінки та впливу на різні соціальні інститути. Культурне середовище значно впливає на основні цінності, що формуються у суспільстві, а процеси, які відбуваються в сфері культури, – найглибші причини бажань людини.

Оскільки культура визначає цінності суспільства, а культурні норми впливають на поведінку людей (зокрема споживчу), туристичні підприємства повинні враховувати і реагувати на зсуви у розвитку культурних цінностей.

Прагнення до пізнання особливостей культури різних народів і країн спонукає людей мандрувати, що відкриває перспективи для туристичних підприємств. Культурні чинники визначають поведінку споживачів, які представляють різні країни [13, с. 32]. Так, американці витрачають на відпочинок великі суми, але розраховують отримати віддачу; англійці обирають місце для подорожі за характеристиками клімату, цін, кухні та можливості релаксації; французи орієнтуються на низькі ціни на послуги, сімейний туризм, подібність культур; італійці прагнуть до знайомства з людьми, культурою, спілкування з природою; німці – цінувальники культури, природи, екологічно чистого середовища тощо. Отже, культурні особливості країни походження туристів формують модель їхньої поведінки, що вимагає особливого підходу до організування обслуговування.

Необхідно також враховувати, що будь-яка культура складається з дрібніших субкультур, які включають сукупність стійких, специфічних форм взаємодії певної соціальної групи (регіональні, релігійні, за загальною ідеєю чи інтересами). Субкультури становлять важливі сегменти ринку, які вимагають формування спеціальних програм.

Фактором, що визначає купівельну поведінку споживача туристичних продуктів і послуг, є мода як складова масової культури. Структура моди включає модні об'єкти і модні стандарти.

Модними об'єктами можуть бути певні туристичні дестинації, тури, окремі підприємства туристичного бізнесу тощо; модними стандартами – поведінкові акти, що відповідають моді, та моделі поведінки на предмет використання модних об'єктів. Тому надзвичайно важливо відслідковувати тенденції моди та враховувати в маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Отже, культурні чинники впливають не лише на купівельну поведінку споживачів, але й на розвиток туристичного бізнесу.

Серед соціальних чинників важливе значення у формуванні купівельної поведінки туристів мають референтні групи, ролі та статуси, вільний час, парадигма суспільної свідомості.

Референтні групи – сукупності людей, які прямо чи опосередковано впливають на позицію, що займає людина, і лінію її поведінки. Первинні референтні групи – це сім'я, друзі, колеги по роботі; вторинні – суспільні організації, релігійні об'єднання, профспілки тощо.

Членам референтних груп властиве прагнення до уніфікації власного способу життя, зокрема придбання туристичних продуктів і послуг. Виконані дослідження свідчать про достатньо тісний зв'язок між приналежністю споживача до певної референтної групи і його поведінкою на туристичному ринку. Такий зв'язок посилюється у процесі трансформування ринку продавця у ринок покупця.

Сила дії групового впливу змінюється залежно від виду туристичного продукту та важливості здійснення його купівлі. Туристичний продукт у такому випадку може стати символом статусу.

Ролі та статуси споживачів змінюються відповідно до рольової поведінки, і це необхідно враховувати як фактор, що впливає на купівельну поведінку кінцевих споживачів у сфері туризму.

Вивчення думок референтних груп є доцільним при розробленні нових туристичних продуктів; ролей і статусів – при формуванні маркетингових програм збуту і туристичного обслуговування.

Необхідно зазначити, що на купівельну поведінку туристів впливає збільшення вільного часу, яке приводить до такого явища в туризмі, як «подорожі з інтервалами», коли тури стають нетривалими і частими.

Під впливом економічних і соціальних чинників змінюється парадигма суспільної свідомості: духовні цінності переважають над матеріальними. Таке привело до трансформування концепції проведення вільного часу: поведінка людей орієнтована на пізнання дійсності, враження, насолоду життям, ніж на споживання матеріальних благ. Модифікується і характер потреб туристів, перехід до відпочинку та відтворення працездатності за формулою «три L» (Lore-Landscape-Leisure, тобто «національні традиції – пейзаж – дозвілля»). Сучасні туристи виявляють підвищений інтерес до побуту, традицій, культури іншої країни. Одночасно зростає усвідомлення необхідності активного відпочинку, зміни вражень.

Під дією соціальних чинників особливого значення набуває спеціалізований туризм за інтересами. Туристичне підприємство повинно адресувати продукт конкретним цільовим групам туристів. Ускладнення купівельної поведінки туристів, їхня персоніфікація призводять до подальшої диверсифікації пропозиції.

Особистісні впливові чинники об'єднують: вік, стать, життєвий цикл сім'ї, рід заняття, економічний стан, тип особистості, стиль життя і само уявлення.

За результатами дослідження пропонується проєкт просування туру ««Шляхами воєнних дій у м. Буча» на міжнародному ринку Польщі, що включає в себе створення стратегії Інтернет-маркетингу, яка спрямована на підвищення впізнаваності даного туру.

Перший напрямок – покращення ефективності роботи сайту туроператора, підняття його у пошуковій видачі. Базою для даної стратегії має бути аналіз сайту конкурента за показниками:

- ключові слова (семантика);
- донори;

– контент.

За ключовими словами формується семантика сайту та створюється контент (формується список ключових слів на основі яких має бути написана нова стаття для сайту). Схема наступна: є певні ключові слова, за якими клієнт вводить запит у пошуковій видачі, формулювання запиту з певними ключами може бути різним, але суть залишається та ж, пошукова система аналізує сайти за даними запитами та видає у ТОП ті сайти, які мають більшу кількість даних ключових слів. Причому дані ключові слова повинні бути присутніми в заголовку, тайтлі сайті та статтях.

Підбір ключових слів рекомендуємо проводити на основі аналізу ключових слів конкурентів та на підставі можливих запитів у Google за допомогою різних програм (наприклад, Ahrefs).

Наступним показником є Backlinks, вони впливають на рівень DR. Backlinks (посилання) – це посилання з інших джерел на сайт (посилальні донори). Вони бувають платні (купівля реклами, шляхом розміщення посилання у статті на наш сайт) та безкоштовні (обговорення, коментарі).

Відомо, що є сайти з високим трафіком, рейтингом і т.д. У таких сайтів зазвичай рівень DR високий (макс. значення DR 100, сайти з DR від 60 вважаються трастовими, які мають довіру пошукової системи), відповідно цей рівень передається і сайту на який йде посилання.

Таким чином, необхідно забезпечити розміщення посилань на трастових сайтах шляхом:

- розміщення безкоштовних коментарів;
- замовлення платної реклами на трастових сайтах (зазвичай діапазон ціни розміщення посилання на рейтинговому сайті 80-200\$, але дана ціна виправдовує засоби оскільки збільшується трафік і DR сайту).

Пропонуємо запровадити наступний план нарощування маси посилань (табл. 3.1) у 2025 році.

Таблиця 3.1. Стратегія нарощування посилань на сайт ТОВ «Дав Клуб»

Період	Платне розміщення	Безкоштовні коментарі
січень	2	10
лютий	2	10
березень	2	10

Продовження таблиці 3.1

квітень	3	15
травень	3	15
червень	4	20
липень	4	20
серпень	4	20
вересень	5	25
жовтень	5	25
листопад	5	25
грудень	5	25
Всього	44	220

Джерело: побудовано автором

Важливо пам'ятати, що нарощування маси посилань має бути плавне, оскільки пошукова система може визначити, що нарощування відбувається штучним шляхом та заблокувати сайт. Відповідно до нашої стратегії посилальна маса збільшиться на 264 донори. Бюджет на платне розміщення встановлений у розмірі, що не перевищує 80\$ за одне посилання.

Дані заходи дозволять збільшити ефективність роботи сайту та піднімуться у пошуковій видачі.

Наступним напрямком є активний розвиток сторінок у соціальних мережах. Перша та важлива пропозиція цього напрямку – створити сторінку у всіх існуючих соціальних мережах: Tik Tok, Youtube.

Розкрутка сторінок у соціальних мережах складний, трудомісткий процес. За цей напрямок повинен відповідати досвідчений менеджер SMM.

Галузь FMCG висококонкурентна, а компанії пропонують дуже схожі продукти і змагаються за тих самих клієнтів. Тому «Аптеці Доброго дня» необхідно творчо підходити до роботи з соцмережами, задіяти всі інструменти, щоб залучити більше клієнтів. Можна залучати до реклами у соцмережах відомих блогерів, зірок.

Підкреслимо основні принципи та елементи, які мають містити повідомлення або статтю в Інтернеті, щоб мати позитивний результат:

1. Стрічка новин має бути проведена компетентно і мати чітку інформаційну причину, щоб люди довіряли компанії, новини повинні підкріплюватися фактами та правильними цифрами.

2. Оновлення досягнень компанії має бути регулярним. Потенційним клієнтам необхідно постійно стежити за позитивними новинами компанії, щоб позитивне сприйняття «Дав Клуб» сформувалося на підсвідомому рівні. Регулярне інформування досягається за рахунок періодичних публікацій прес-релізів у тематичних та інших публікаціях та в Інтернеті. Формування позитивного іміджу може бути зроблено за допомогою оглядів та тематичних статей, у яких як експерт є глава компанії. Таким чином, керівник як запрошений гость може коментувати різні новини та події в економічній сфері.

З метою ефективного просування в соціальних мережах «Дав Клуб» нами була розроблена стратегія просування. Відповідно, були поставлені цілі, задачі, охарактеризована цільова аудиторія.

Ціль – збільшити кількість підписників, активність на сторінках компанії в соціальних мережах з метою збільшення популярності та впізнаваності компанії на ринку.

Завдання:

– залучити нових підписників на сторінки в соціальній мережі Instagram;

– підвищити активність на сторінці.

Головні задачі які необхідно вирішити:

– збільшити кількість підписників на сторінці компанії

– залучити нових підписників та підвищити активність на сторінці;

– розробити якісний контент.

Етапи роботи:

1. Робота із сторінкою «Дав Клуб» в Instagram.

– змінити опис, додавши адресу та навігацію по розділам сторінки;

– почистити коментарії під публікаціями від спаму;

- проаналізувати конкурентів;
- вивчити брендбук різних торгових марок, що представлені в конкурентів;
- скласти контент-план, для розробки та публікацій різнопланового контент;
- розробити та провести конкурс на збільшення активності на сторінці.

2. Ведення таргетованої реклами. Рекламу пропонується вести за двома напрямками: при налаштуванні таргетованої реклами, один із найважливіших етапів – детальна розробка портрету споживача. Портер споживача може включати сімейний стан, інтереси, хобі, сторінки на які може бути підписаний споживач. Таким чином, портер потенційного клієнту «Дав Клуб» пропонуємо наступний:

- головні інтереси: власне здоров'я, повноцінне життя, догляд за дітьми;
- сімейний стан: одружений/неодружений;
- територіальне охоплення: Україна.
- сторінки на які підписаний: аптеки, ЗСЖ, здорове харчування, бізнес-пабліки.

3. Робота з контентом. Головна запорука активності на сторінці – цікавий контент план, який включає фото, відео, прямі ефіри, сторіс. Проаналізувавши активність в соціальних мережах конкурентів, виявили необхідність в наступній кількості завантаження контенту на добу:

- відеоконтент – 1 відео. Відеоконтент потрібно робити із залученням професійних операторів, камер, монтажу. Відео зберігаються на сторінці компанії, є відображенням бренду.

- фотоконтент – 1-2 фото з інформативним текстом на тему «товари». Фотоконтент для головної сторінки, теж пропонуємо розробляти з професіоналами: висока якість, обробка, налаштування світла тощо.

– фото в сторіз – не менше 7 фото. Фото в сторіз – роблять протягом дня, власником чи менеджерами магазину.

– відео в сторіз – не менше 10. Рубрика «Сторіз» в мережі Instagram, повинна вестися активно, адже це основний канал спілкування з аудиторією. Сторіз – которкі відео (тривалість до 60 секунд).

Відповідно провізори та фармацевти аптеки можуть розпочинати ранок з привітання аудиторії та побажання гарного дня в Сторіз, протягом дня знімати робочі процеси в на виробництві, робити відео гляди тощо. Відео в Сторіз не обов'язково повинні бути професійного монтажу. Це трансляція аудиторії повсякденної роботи аптек, спілкування аудиторії, швидкий канал інформування аудиторії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Рекомендована кількість завантажень контенту на добу в Інстаграм для «Дав Клуб»

Тип контенту	Рекомендація	Рекомендована кількість завантажень на добу
відеоконтент	- залучити для створення професійних операторів, камер, монтажу; - тематика контенту: огляд товарів представлених в аптеці, реклама аптек, зйомка процесу роботи	1 пост
фотоконтент	- залучити для створення професійних операторів, камер, монтажу; - розробити текст-опис під кожне фото; - тематика контенту: фото страв, фото аптек, фото товарів-новинок, фото працівників (команди)	1-2 пости
фото в сторіз	- створюють працівники відділу маркетингу в процесі роботи; - тематика контенту: фото страв, товарів, фото аптек, фото процесу відкриття нової аптеки, фото працівників (команди), опитування тощо	не менше 7
Тип контенту	Рекомендація	Рекомендована кількість завантажень на добу

відео в сторіз	- створюють працівники відділу маркетингу в процесі роботи; - тематика контенту: відеогляд аптек, відео огляд процесу відкриття нових аптек, зйомка робочого процесу, звернення власника компанії до клієнтів з новинами аптек тощо	не менше 10
----------------	--	-------------

Джерело: побудовано автором

Вивчивши соцмережі офіційного облікового запису «Дав Клуб», конкурентів Instagram та брендбука, було складено контент-план, який включає в себе (табл. 3.3):

- розробку рекламних відеопостів (у компанії є багато кумедної реклами);
- пости про офіційний сервіс компанії та новини;
- розважальні пости (сюди можна зарахувати історію компанії, історію окремих товарів, цікаві факти тощо) та конкурси;
- інший нативний контент (наприклад, GIF-зображення);
- живі фотографії компанії;
- пости з описом переваг товарів.

Таблиця 3.3. Контент-план для сторінки в соціальній мережі в Інстаграм для «Дав Клуб»

Період	Тип контенту	Кількість розміщень
січень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 20/- 45 - 217 - 300
лютий	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 17/- 40 - 220 - 340
березень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 26/- 35 - 220 - 340
квітень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 20/- 45 - 220 - 340
травень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 10/- 45 - 300 - 380

червень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 15/- 50 - 290 - 360
липня	- відео контент/фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 15/- 55 - 290 - 360

Продовження таблиці 3.3

серпень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 20/- 55 - 300 - 320
вересень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 25/- 55 - 300 - 320
жовтень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 25/- 50 - 300 - 320
листопад	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 25/- 50 - 300 - 320
грудень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 25/- 50 - 300 - 320
Всього		8095

Джерело: побудовано автором

4. Проведення конкурсу. На сторінці була слабка активність (10-30 лайків на пост). Відповідно, пропонуємо провести конкурс для збільшення активності. Як приз пропонуємо подарункову карту «Дав Клуб» на суму 500 грн.

Умови конкурсу:

1. Учасник має зробити покупку туру до м. Буча від ТОВ «Дав Клуб».
2. Записати відео.
3. Додати відео на свою сторінку в соціальній мережі Instagram.
4. Відмітити на даному відео сторінку «Дав Клуб».
5. Відмітити в коментарях під постом умов конкурсу на сторінці «Дав Клуб» трьох друзів.

Через три тижні, за допомогою програми рандомного вибору Random.org, буде визначено переможця конкурсу.

Для реалізації конкурсу необхідно:

- створити фото/відео контент, для посту про конкурс;

- щодня менеджер «Дав Клуб» повинен нагадувати про конкурс в сторіз;

- запустити таргетовану рекламу з умовами конкурсу в мережі.

5. Створення відеоконтенту, стрімів для сторінок в Tik Tok та Youtube.

Пропонуємо робити зйомку рекомендацій щодо правильного вибору туру.

Стріми гарні для оглядів новинок турів, освітніх програм. Стріми займають багато часу, тому передбачається, що за ними спостерігає тепла, цільова аудиторія. Приклад: ігрові потоки, куди можна вбудувати рекламу «Дав Клуб».

Також до списку онлайн реклами необхідно включити розсилку спеціальних пропозицій клієнтам не тільки через Viber, а й Telegram, iMessage або смс.

Необхідно налаштувати e-mail розсилку про новини, акції компанії. Дані розсилки дозволяють своєчасно інформувати клієнтів про зміни в компанії, акції, що проходять, і спеціальні пропозиції, проводити опитування з метою покращення якості послуг та підвищення конверсії на сайт. За цей напрямок також має відповідати досвідчені e-mail маркетологи.

Для спілкування із клієнтами пропонуємо використовувати чат-ботів. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу, консультацію тощо в будь-який період доби, який замінить, часто, неефективну роботу гарячої лінії. Чат-боти пропонуємо створити в таких месенджерах, як Viber, Telegram, WhatsApp. Посилання на чат-боти необхідно розмістити в шапці профілю в Instagram та на сайті компанії.

Ось як «Дав Клуб» може використовувати чат-ботів:

- Замовлення. Бот робить заявку на дзвінок з менеджером.

- Бронювання та черги.

- Підтримка персоналу «Дав Клуб» . Бот відповідає на поширені запитання «як налаштувати», «як інтегрувати».

- Інформування та нагадування. Бот нагадує про акції та інформує про оновлення асортименту.

– Опитування та голосування. Бот проводить опитування або приймає голоси на користь одного з варіантів.

– Внесок. Бот здійснює фінансовий переказ за номером телефону або по картці.

Зауважимо, що користувачі не хочуть спілкуватися з бездушним роботом. Чат-бот повинен мати характер – душу, характер, стать, особливий стиль та звичний для гостей Tone of Voice. Персонаж впливає на тон спілкування бота: як він звертається до співрозмовника – до «ти» або до «ви», чи використовує він смайлики, чи жартує. Персонаж повинен мати легенду. Ми вважаємо, що персонажами помічників повинні стати жінки з красивими казковими іменами і приємними голосами, але це не обов'язково. Персонаж повинен вирішувати проблему і бути зручним для цільової аудиторії.

Детально розглянемо чотири сервіси, на яких команда «Дав Клуб» може створити бота:

1. Unisender. Сервіс дозволяє зібрати і запустити чат-бота в Telegram за лічені хвилини. Для цього не потрібно розбиратися в програмуванні і писати код руками. У зручному конструкторі легко створювати скрипти самостійно. Блоки перетягуються і з'єднуються в ланцюжок кліком миші – залишається тільки наповнити діалог контентом: писати питання і відповіді, підставляти кнопки меню. Також в сервісі є бібліотека шаблонів, яка постійно оновлюється. Статистика і детальна аналітика по кожному боту доступні в особистому кабінеті. Якщо на чат-бот підписано менше 500 осіб, платити за нього не потрібно. Дуже зручно для створення чат-бота для підтримки персоналу.

2. Багато Чат. Сервіс допомагає створювати чат-боти та інтегрувати їх в інші маркетингові канали, такі як електронна пошта та SMS. Боти здатні відповідати на часті питання клієнтів, збирати і сегментувати контакти, показувати вітрини і каталоги товарів, розміщувати замовлення і багато іншого. Один бот обійдеться в 15 доларів на місяць, є безкоштовна версія.

3. Pipe.bot. Особливістю платформи є боти, які схожі на живих істот. Для цього використовується безліч технологій, в тому числі і НЛП (алгоритми природної мови, ШІ для розуміння людей). Чат-боти сервісу працюють у Facebook* Messenger, Telegram, Viber, Slack. Тариф залежить від кількості абонентів. Наприклад, якщо у бота до 2000 співрозмовників, це коштує 10 доларів на місяць.

4. FlowXO. Платформа дозволяє створювати ботів для Slack, Facebook* Messenger та інших сервісів. Доступно понад 100 інтеграцій: від CRM до платіжних систем. Конструктор досить простий у використанні, підійде маркетологу без навичок програмування. Віртуальні співрозмовники, створені в FlowXO, здатні обробляти запити і платежі в чаті, збирати і класифікувати лідів. Мінімальний платний план становить 19 доларів США на місяць. Безкоштовно можна протестувати сервіс на боті, який має менше 500 передплатників.

Чат-боти – це не тільки канал продажів, а й інструмент для економії. На нього потрібно дивитися в контексті всіх завдань, які клієнт може вирішити за допомогою бота, розділити конверсії і ті, які стосуються сервісу. Причому вимірювати не тільки конверсії на продажі, а й, наприклад, відсоток закритих звернень в службу підтримки без участі співробітників. Або зниження відсотка помилкових розпоряджень.

Чат-бот = автоматизація. Для його запуску потрібно написати скрипти автоматизації і зрозуміти, де менеджерів можна замінити чат-ботами. Краще зробити бота на основі простих сценаріїв. Не створюйте складні сценарії, якщо ви можете автоматизувати кілька окремих простих завдань. І так: бот \neq сайт і не повинен бути таким. Чим менше часу витратите на запуск, тим швидше ви отримаєте результат. Месенджер – це особистий контакт. Тому потрібно думати про корисну дію, про тон спілкування і піклуватися про клієнта. Краще робити менше, але з продуманими сценаріями спілкування.

Вставляти банери. Такі можливості широко надає Google Ad Words. При створенні банерної реклами і розміщенні її на своєму сайті потрібно враховувати безліч аспектів, але основними з них є три.

1. Розмір.
2. Позиція.
3. Вартість.

Розмір. Банер повинен бути досить великим, щоб привернути увагу, але не занадто великим. Розмір особливо важливий для форматування, особливо для показу банерної реклами на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. Різні платформи розповсюдження реклами вимагають різного розміру оголошень. Нижче наведено кілька типових розмірів оголошень для найпопулярніших рекламних платформ.

Google Ads – найпоширеніший вид банерної реклами, який можна знайти в медійних кампаніях. Популярними розмірами банерної реклами Google є:

- банер: 468 x 60;
- лидерборд: 728 x 90;
- вбудований/середній прямокутник: 300 x 250;
- великий прямокутник: 336 x 280;
- хмарочос: 120 x 600;
- широкий хмарочос: 160 x 600;
- півсторінкове оголошення: 300 x 600;
- велика таблиця лідерів: 970 x 90.

Деякі з поширених розмірів оголошень у Facebook:

- подача одного зображення або відео: 1200 x 628;
- карусель: 1080 x 1080;
- ділянки: 1080 x 1920;
- колекція: 600 x 600.

Основними розмірами банерної реклами для Instagram є:

- одне зображення та відео: 600 x 600;
- карусель: 1080 x 1080;
- ділянки: 1080 x 1920;
- слайд-шоу: 1080 x 1350.

Ще одним важливим аспектом розміру є розмір файлу банерної реклами. Великий розмір файлу сповільнить завантаження сайту.

3.3. Економічне обґрунтування туру

Вартість туру складають послуги:

- проживання (за 1 ніч за номер зі сніданками – ВВ у гривні):

Sngl (1 люд.)	Dbl (2 люд.)	Dbl + Chd / Trpl (3 люд.)
300	500	700

- харчування (сніданок + обід +вечеря) = 450 грн./люд./день;
- проїзд при групі у 18 учасників становить = 380 грн./люд. ;
- трансфери при групі з 18 учасників коштують = 40 грн./люд.;
- обслуговування місцевими гідями для групи з 18 учасників = 50 грн./люд.;
- вхідні квитки за програмою туру = 50 грн./люд.;
- страхування = 10 грн./люд./день.

Також, при роботі туристичного оператора слід зазначити, що основними способами продажу є реклама для туристичних агенцій, а також комісійна винагорода для агентів від 10%.

При розрахунку вартості туру необхідно закласти цю суму для прибутковості програми.

Отже, розрахунок даної програми наступний:

Sngl (1 люд.)	Dbl (2 люд.)	Dbl + Chd / Trpl (3 люд.)
---------------	--------------	---------------------------

$300 + 450 + 380 + 40 + 50 + 50 + (10 * 3) =$ 1300 грн. – вартість нетто. $1300 + 18\% =$ 1534 грн.	$500 + 900 + 760 + 80 + 100 + 100 + 60 = 2500$ грн. $2500 + 18\% = 2950$ грн. Вартість туру з людини у двомісному номері 1475 грн.	$700 + 1350 + 1140 + 120 + 150 + 150 + 90 = 3700$ грн. $3700 + 18\% = 4366$ грн. Вартість туру з людини у трьохмісному номері 1455 грн.
--	---	--

З кожного проданого пакетного туру туроператор має віддати мінімум 10% комісійної винагороди туристичному агенту, що продав дану пропозицію.

Таким чином, приблизний дохід за програму становить 1534 грн./люд., що при групі з 18 учасників = 27612 грн.

Висновки до розділу 3

1. Ми розробили детальний маршрут туристичного туру "Шляхами воєнних дій у м. Буча", спрямованого на ознайомлення з історією та місцями, пов'язаними з трагічними подіями російської агресії в Україні. Цей тур має освітню та патріотичну мету, передбачаючи як екскурсії по важливим історичним місцям, так і вивчення військової спадщини. Тур організовано за допомогою автобусного транспорту класу «люкс», з врахуванням потреб іноземних туристів та представників діаспори. Програма туру включає відвідання міст Буча, Гостомель, аеропорту "Антонов" та інших значущих об'єктів, а також враховує потреби в обслуговуванні туристів, зокрема харчування та проживання. Вартість путівки покриває основні витрати, включаючи транспорт, проживання та екскурсії, однак не передбачає обіди або додаткові витрати. Тур обслуговується досвідченими гідами і супроводжується страховкою, що забезпечує безпеку туристів під час подорожі.

2. У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму орієнтується на задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Для цього важливо розуміти поведінку споживачів і чинники, що впливають на їх

купівельні рішення, серед яких виділяють зовнішні, особистісні та психологічні фактори. З урахуванням цих чинників, пропонувалась стратегія просування туру «Шляхами воєнних дій у м. Буча» на міжнародному ринку Польщі, яка включає оптимізацію сайту туроператора, підвищення його видимості в пошукових системах через правильний вибір семантики, контенту та донорів, що сприятиме підвищенню впізнаваності продукту. Пропонуються наступні інструменти для покращення ефективності сайту туроператора та підвищення впізнаваності туру «Шляхами воєнних дій у м. Буча» на міжнародному ринку Польщі через стратегію Інтернет-маркетингу: SEO-оптимізація, контент-маркетинг, просування в соціальних мережах, email-маркетинг, платна реклама (PPC), аналітика та оптимізація.

ВИСНОВКИ

Військово-історична спадщина регіону потребує просування на туристичний ринок. Тому національні туристські організації повинні розповсюджувати інформацію про історичний потенціал місцевості.

Рівень культурного розвитку регіону може бути використаний для створення сприятливого іміджу регіону з військово-історичної точки зору на туристському ринку.

У системі сучасного туризму все більшого поширення набувають подорожі людей, які можна визначити одним терміном – військово-історичний туризм. У наукових публікаціях із проблем туризму цей термін донедавна практично не застосовувався, незважаючи на очевидну необхідність його впровадження.

На думку дослідників, до військово-історичного туризму можна віднести подорожі людей, основна мотивація яких так чи інакше пов'язана з подіями воєнної історії чи військово-технічною проблематикою. Також наголошується, що саме собою короткочасне відвідування тих чи інших пам'ятних місць військової історії, музеїв військової слави часто є лише компонентом звичайних пізнавальних турів, але це ще не військово-історичний туризм.

Об'єкти національної культурної спадщини, пов'язані з військовою історією, мають бути представлені розумно та творчо. Науково-технічний прогрес зробив свою справу: продукція однієї країни практично не відрізняється від аналогічної продукції іншої країни. У культурі однаковість неприпустима. Регіон, який бажає стати популярним туристичним напрямком, повинен мати унікальні культурні комплекси та пропонувати їх на туристичний ринок.

По всьому світу затребувані два типи військових турів – пасивні та активні.

Пасивні – тобто огляд меморіалів, місць поховання, концентраційних таборів, битв, де бої давно не ведуться, а безпека відпочиваючих тут на високому рівні.

Пасивний військовий-історичний туризм спрямований на задоволення потреб у знаннях, отримання нових вражень і не пов'язаний із застосуванням фізичних сил туриста – це найспокійніший і найбезпечніший напрямок. Сюди входить відвідування музеїв, пам'ятників, меморіалів. Туристам пропонуються для огляду закриті оборонні об'єкти, бункери, катакомби та інші військові укріплення.

Активний, екстремальний військовий туризм – безпосередньо візит до країн, де зараз триває війна, а також використання різних видів зброї, водіння бойової техніки, підготовка в польових умовах. Активний туризм спрямований на вдосконалення та розвиток фізичних сил туриста та передбачає активні способи пересування.

Отже, у багатьох країнах світу військово-історичний пізнавальний туризм набув широкого розвитку. Громадяни різних країн відвідують місця великих битв як у індивідуальному порядку, так і у складі організованих груп.

Великою популярністю у Європі користуються військово-історичні тури, пов'язані з відвідуванням місць бойових подій наполеонівських воєн (Аустерліц у Чехії, Лейпциг у Німеччині, Ватерлоо у Бельгії).

Найбільша концентрація військово-історичних локацій у розрахунку на 10 тис. км² території регіону спостерігається в Івано-Франківській області (коефіцієнт густоти становить 9.3 од.), а найвища щільність військово-історичних пам'яток у розрахунку на кількість наявного населення характерна для Вінницької та Сумської області (коефіцієнт густоти – 0,13 та 0,12 од. відповідно у розрахунку на 1 тис. населення). Також високими показниками концентрації та щільності військово-історичних локацій серед регіонів України визначаються Київська (з м. Київ), Луганська, Закарпатська

області, а також Запорізька, Кіровоградська, Черкаська, Чернігівська та Житомирська області.

Розроблюваний тур «Шляхами воєнних дій у м. Буча» є безпечним, військово-пізнавальним, за формою організації – організований, даний тур є цілорічним, короткостроковим, набір послуг у турі – напівпансіон, маршрут є комбінованим, транспортно-пішохідним.

вид : автобусно-пішохідний тур. Може бути адаптований для активного відпочинку (пішохідний, велосипедний);

основна мета: репрезентатива історико-військова спадщини України, патріотичне виховання;

мова проведення екскурсій: українська, польська, англійська;

тур рекомендується для молоді, для іноземців та представників діаспори.

Приблизний дохід за програму становить 1534 грн./люд., що при групі з 18 учасників = 27612 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 21 найбільший теракт ХХІ століття: як цей світ остаточно збожеволів. URL: <https://chas.news/past/21-naibilshii-terakt-hhi-stolittya-yak-tsei-svit-ostatochno-zbozhevoliv> (дата звернення: 16.02.2024)
2. 36 установ системи ООН, ІНТЕРПОЛ та Світова митна організація допоможуть державам у боротьбі з тероризмом. URL: <https://news.un.org/ru/story/2018/02/1324201> (дата звернення: 15.02.2024)
3. Актуальні питання протидії тероризму у світі та в Україні: аналіт. доповідь [Резнікова О.О., Місюра А.О., Дрьомов С.В., Войтовський К.Є.]; за заг. ред. О.О. Резнікової. Київ. НІСД, 2017. 60 с.
4. Балацька О. Б. Тероризм у контексті глобалізації: сучасні тенденції. Гілея: науковий вісник. Вип. 115. С. 422-426.
5. Баранова В. В. Міжнародний тероризм та його вплив на світову політику / В. В. Баранова // Сучасні методи та форми організації освітнього процесу у закладах вищої освіти: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-методичної конференції (15 червня 2022 року) / оргком. Н. М. Черненко, О. М. Соловейчук. Одеса. Університет Ушинського. 2022. С. 12-15.
6. Бохенко В.М., Удосконалення системи боротьби з тероризмом: досвід США. Інформація і право. № 3(38). 2021. С. 149-154.
7. Бунчук М. М. Економічні причини і наслідки міжнародного тероризму. Аспекти публічного управління. 2016. № 1. С. 59–66.
8. В «Аль-Каїди» є новий лідер – звіт ООН. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-al-qaeda-novy-lider/32273271.html> (дата звернення: 16.02.2024)
9. Гладкий О. В. Наукові основи формування військово-патріотичного туризму в Україні. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни, 2023. С. 64–68.

10. Гладкий О. В. Особливості розвитку сфери туризму та гостинності під час запровадження військового стану. Сфера обслуговування: виклики сьогодення та перспективи відновлення в Україні. 2022. С. 24–27.
11. Годя І.М. Міжнародний тероризм як фактор негативного впливу на туризм. Східноєвропейський історичний вісник. 2018. Вип.6. С. 252-262.
12. Грабчук І.Л. Тероризм як міжнародне явище: джерела та канали його фінансування. Економіка, управління та адміністрування. Вип. 2 (104). 2023. С. 65-70.
13. Данильченко Ю. Б. Віктимологічні заходи протидії тероризму. Науковий вісник публічного та приватного права. 2018. Випуск 2. С. 229–231.
14. Данильченко Ю. Б. Загальна концепція детермінації тероризму. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право». 2016. Випуск 41. Т. 3. С. 187–190.
15. Данильченко Ю. Б. Система детермінант тероризму. Науковий вісник публічного та приватного права. 2016. Випуск 2. Ч. 3. С. 211–214.
16. Данильченко Ю. Б. Спеціально-кримінологічні заходи протидії тероризму. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2018. № 1. С. 114–118.
17. Данильченко, Ю. Б. Тероризм : феномен, детермінація, протидія : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук (д-ра наук) : 12.00.08 / Ю. Б. Данильченко; МВС України, Харк. нац. ун-т внутр. справ. Харків. 2018. 34 с.
18. Друг А.. Ісламська загроза та ідеологія ІДІЛ. Січовик. 2016. С. 11-12.
19. Загурська-Антонюк В. Ф. Тероризм та міжнародна безпека у контексті глобалізації сучасного світу. Інвестиції: практика та досвід. Вип. 17-18. 2020. С. 116-123.
20. Змієвська А.С. Повітряний тероризм // Матеріали АЕРО-2020. Повітряне і космічне право: [Матеріали Всеукраїнської конференції молодих учених і студентів, м. Київ, Національний авіаційний університет, 20 листопада 2020 р.] Том 1/ Змієвська А.С. Тернопіль: Вектор. 2020. С. 247-249.

21. Калмикова О. С. Тероризм і боротьба з ним у контексті прав людини. Міжнародний юридичний вісник: актуальні проблеми сучасності (теорія та практика. Вип. 4-5. 2017. С. 6-11.
22. Канцір В. С. Тероризм у сучасному глобалізаційному просторі: філософсько-правовий вимір. Європейські перспективи. Вип. 6. 2014. С. 182-182.
23. Ковтун Н. М. Тероризм як форма неконвенційної політичної активності у постгуманному просторі сучасності. Дилема війни/миру в постгуманному світі. 2017. С. 28-30.
24. Кудінов С. Державний тероризм—визначення та характеристика. Інформація і право. Вип. 2 (41). 2022. С. 78-84.
25. Кучерук М.М. Протидія тероризму в рамках сучасного міжнародного права. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. Київ. Інститут законодавства Верховної Ради України. 2017. 183 с.
26. Леонов Б. Д. Тероризм: інформаційно-правовий вимір. Інформація і право. Вип. 2 (37). 2021. С. 60-66.
27. Леонов Б., Васишин В. Тероризм як різновид соціального конфлікту. Науковий часопис Національної академії прокуратури України. Вип. 2. 2015. С. 66-71.
28. Манойло К.О. Розмежування правових дефініцій: тероризм, політичний тероризм, агресія, революція, геноцид, анексія, війна. Часопис Київського університету права. Вип. 1. 2019. С. 308-311.
29. Матусевич А. В., Оборська С. В. Вплив руху «Талібан» на соціокультурні процеси в Афганістані у 1996-2021 рр. Редакційна колегія: Виткалов Володимир Григорович, кандидат педагогічних наук. 2022. С. 217-221.
30. Машков О. А., Мамчур Ю. В. Загроза національної безпеки: аерокосмічний тероризм, як новий виклик безпеці суспільства. Науковий часопис Академії національної безпеки. Вип. 2. С. 8-28.
31. Мітін В. І. Інформаційний тероризм на сучасній міжнародній арені. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Вип. 2 (1). 2017. С. 65-68.

32. Могільова С. В. Що віддзеркалює тероризм? Шлях успіху і перспективи розвитку (до 26 річниці заснування Харківського національного університету внутрішніх справ): матеріали міжнар. наук.-практ. конф.(м. Харків, 20 листоп. 2020 р.).ь Харків: ХНУВС, 2020. С. 340-342.
33. Напади 11 вересня у США: що сталося у цей день. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58463114> (дата звернення: 15.02.2024)
34. Несправа М.В. Джихадистський тероризм в Європі перших двох десятиліть XXI століття: термінологічний аспект. ScienceRise. Вип. 4. 2018. С. 41-45.
35. Новоскольцев Г.Б. Тероризм як глобальна проблема сучасності. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. Вип. 2. 2016. С. 43-52.
36. Осетрова О.О. Насильство та тероризм: практика соціальної роботи й філософська рефлексія. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. Вип. 3. 2017. С. 72-77.
37. Павленко С. О. Релігійний тероризм як загроза світовій безпеці: шляхи та способи подолання. Молодий вчений. Вип. 11. 2017. С. 966-971.
38. Петрук Н. Ісламська Держава як новий прояв радикального тероризму. Diss. Тернопіль. Вектор. 2017. С. 119-122.
39. Праховнік Н., Землянська О., Максим К. Кібератаки–тероризм XXI століття. Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки. 2017. С. 193-195.
40. Русанова Є. О. Ідеологічна орієнтація “Хезболла”. Дебют: Збірник тез доповідей студентів історичного факультету МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2023/За заг. ред. к. політ. н., проф. Трофименка МВ, д. е. н., проф. ОВ Булатової. Київ. 2023. 136 с.
41. Сизонюк В. Є. Проблема іміджу ісламських держав у сучасних міжнародних відносинах. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Вип. 2(12). 2020. С. 121-124.
42. США провели успішну антитерористичну операцію: ліквідовано лідера “Аль-Каїди” – ЗМІ. <https://tsn.ua/svit/ssha-proveli-uspishnu-antiteroristichnu-> URL:

operaciyu-likvidovano-lidera-al-kayidi-zmi-2124517.html (дата звернення: 14.02.2024)

43. Тероризм: кримінологічна детермінація і кримінально-правова протидія: монографія / В. В. Середа, І. Р. Серкевич; за заг. ред. В. С. Канціра. Львів: ЛьВДУВС, 2016. 188 с.
44. Ткач В. Ф. Сучасний тероризм: тенденції, вияви, виклики та загрози для України. Стратегічні пріоритети. Вип. 3. 2015. С. 12-18.
45. Целуйко М. Є. Соціально-політичні фактори існування терористичних груп в ісламських державах. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія" Питання політології. Вип. 38. 2020. С. 89-96.
46. Швед В. О. «Арабська весна» у контексті сучасного трансформаційного процесу на Близькому і Середньому Сході. Проблеми всесвітньої історії: науковий журнал. Вип. 1. 2016. С. 109-122.
47. Шпарага Т. Замкові комплекси Тернопільської області та їх використання в туризмі. Фортифікації в туризмі: потенціал, стан, промоція, інновації, 2021. С. 82–84.
48. Ямпольська Л. Джихад в ісламській цивілізаційно-культурній традиції: проблеми сучасного наукового дискурсу. Scientific Collection «InterConf+». Вип. 40 (183). 2023. С. 341-354.
49. Laver O., Matyashovska V., Shumilo N. Локальні війни початку ХХІ століття на Близькому та Середньому Сході і їхній вплив на міграційні процеси в регіоні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Історія. Вип. 2 (43). 2020. С. 155-164.
50. Moklyak V. Сучасний тероризм як соціальне явище: сутність та форми прояву. Проблеми законності. Вип. 135. С. 147-156.
51. Мутко А.М., Koltsova I.I. Інформаційний тероризм як інструмент впливу на інформаційний конформізм в глобальному середовищі. Політичне життя. Вип. 2. 2018. С. 135-139.
52. Tkachenko T., Hladkyi O., & Klimova A. Ukrainian tourism in the Face of War and Economic Crisis. Contemporary Economy in the Face of Economic, Social and

Political Crises: Economic, Managerial, Social and Legal Aspects. Krakow University of Economics. 2024.

53. Zhibo Cui. Geospatial research methodology organizations of military tourism in Ukraine. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography, 83(2), 2022. C. 105–108.

ДОДАТКИ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ БОЛГАРІЇ,
РЕСПУБЛІКА БОЛГАРІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ІІІ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

16 - 17 травня 2024 року, м. Київ

КИЇВ - 2024

ЗМІСТ

Секція 1. Тренди глобального, національного та регіонального розвитку сфери гостинності

1. *Gabryjończyk P.* EMPLOYMENT IN THE TOURISM SECTOR IN POLAND DURING THE CRISIS PERIOD OF 2020-2022 8
2. *Бурчак К., Сердюк М.* ПРОЦЕДУРА ІНВЕСТУВАННЯ В АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ 12
3. *Волк В., Сердюк М.* МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 15
4. *Гладишев О., Гонкало Л.* ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ 18
5. *Гончаренко Н., Гонкало Л.* РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 20
6. *Гречка М., Гонкало Л.* СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЛУБІВ-ГОТЕЛІВ 23
7. *Давидова О.* ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ 26
8. *Дегтяров Є.* ВИКОРИСТАННЯ НАДБАНЬ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 28
9. *Дедусь А., Бандура В.* ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВІДНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ПІСЛЯ ДЕОКУПАЦІЇ 30
10. *Євенко Т.* ОСНОВНІ ІНДИКАТОРИ СИСТЕМИ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ СВІТОВИХ ФІНАНСОВИХ КРИЗ 33
11. *Жарікова О., Пащенко О.* МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ 37
12. *Жарікова О., Пащенко О.* ФАКТОРИ ЗМІНИ ПОПИТУ НА КРЕДИТИ ДОМОГОСПОДАРСТВАМ: ЗНИЖЕННЯ КРЕДИТНОГО НАВАНТАЖЕННЯ В ПЕРІОД МАСОВАНИХ ОБСТРІЛІВ В УКРАЇНІ 41
13. *Зінченко В., Руденко Г.* НОРВЕГІЯ, ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 44
14. *Івахницький О., Сердюк М.* ПЕРЕВАГИ, НЮАНСИ ТА КОНКУРЕНЦІЯ ДЛЯ ГОТЕЛІВ У ГІРСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ 46
15. *Карась Ю., Левицька І.* МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ 49
16. *Клименко Ю., Сердюк М.* АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛІВ ЗА КІНОТВОРАМИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ 53
17. *Кривко А.* ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 55
18. *Куколевський В., Левицька І.* ТЕМОЦЕНТРИЧНА АКЦІЯ, ЯК ЗАПОРУКА ПРОДУКТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ГОТЕЛЮ 58

пам'ять про війну і в майбутньому створити умови для розвитку туристичної галузі.

Однак, пріоритетом на сьогоднішній день є захист нашої держави і звільнення окупованих територій. Лише після досягнення перемоги ми зможемо говорити про відновлення і розвиток країни, у тому числі і туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. The actual problems of regional economy development. 2022. Вип. 2 (18). С. 206-217.
2. Заячківська Г. А., Сікула А. О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2022. С. 267-269.
3. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2023. Вип. 71. С. 64-68.

УДК 640.43:658.64:006.015.5

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВІДНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ПІСЛЯ ДЕОКУПАЦІЇ

Анна ДЄДУСЬ

студентка НУБіП України

Валентина БАНДУРА

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Україна має великий потенціал для відпочинку, оздоровлення, лікування і культурно-пізнавальних заходів завдяки значним природним і соціально-економічним рекреаційним ресурсам. Ці ресурси відрізняються за складом, структурою, якістю, обсягом, та ступенем освоєння і використання, що призводить до значних різниць між регіонами.

Надання Україні статусу кандидата до вступу в ЄС відкриває нові можливості для розвитку різних секторів суспільної практики, водночас використання цих можливостей передбачає нове бачення діяльності різних структур, не просто оновлення їх функціоналу, а змістовне перезавантаження характеру взаємодій центральної ролі державницьких інституцій в країні та повноважень територіальних громад [1].

Ключовим фактором в успішному використанні рекреаційних ресурсів є наявність розвинутої туристичної інфраструктури, що включає в себе готелі,

**ВИКОРИСТАННЯ НАДБАНЬ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Дмитро ДЕГТЯРОВ

магістрант НУБіП України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Стефанія МОСІЮК

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасна Україна переживає глибоку трансформацію, спричинену повномасштабною збройною агресією Росії. Цей новий історичний етап не лише змінює геополітичну карту Європи, а й ставить перед нами нові виклики та можливості. Одним із таких викликів є пошук шляхів відновлення та

розвитку країни, а однією з можливостей – використання надбань військового часу для розвитку міжнародного туризму.

Повномасштабна війна, яка триває на території нашої держави, накладає значні обмеження на будь-які плани щодо розвитку туристичної галузі. Говорити про конкретні кроки та стратегії у цій сфері поки що передчасно, оскільки ми не знаємо, коли завершиться війна і які наслідки вона матиме для України.

Багато регіонів України, особливо на сході та півдні, перебувають під окупацією російських військ. Звільнення цих територій вимагатиме значних зусиль і часу. Крім того, після деокупації доведеться проводити масштабні роботи з розмінування, оскільки російські окупанти залишають після себе велику кількість вибухових пристроїв. Цей процес може тривати роками і створюватиме серйозну загрозу для життя та здоров'я як місцевих жителів, так і туристів. Навіть після завершення активних бойових дій, відновлення туристичної інфраструктури в деокупованих регіонах буде тривалим і коштовним процесом [3].

Незважаючи на постійну загрозу обстрілів з боку російських окупантів, частина території України вже звільнена Збройними силами України. Міста Київщини, такі як Ірпінь, Буча, Бородянка, Гостомель, а також населені пункти Сумщини, Чернігівщини, Харківщини та Херсонщини, вже вільні від окупантів. Ці міста стали символами героїчного спротиву українського народу і свідками жорстоких злочинів, вчинених російськими військовими [2].

Саме в цих містах туристи можуть на власні очі побачити наслідки російської агресії: знищену техніку, зруйновані будинки, катівні, де окупанти катували українців. Відвідування таких місць дозволить іноземним гостям краще зрозуміти масштаби трагедії, яка сталася в Україні, і висловити свою солідарність з українським народом. Однак, подорожуючи звільненими територіями, туристам необхідно пам'ятати про безпеку, оскільки Росія продовжує обстрілювати територію України щодня.

Попри всі ризики, розвиток туризму в звільнених регіонах має позитивний вплив на економіку України та допомагає у відбудові зруйнованих міст. Туристичні потоки стимулюють розвиток інфраструктури, створюють нові робочі місця і сприяють відродженню регіонів. Крім того, відвідування звільнених територій дозволить світу побачити наслідки російської агресії і підтримати Україну в її боротьбі за свободу і незалежність [1].

Таким чином, поки що говорити про розвиток військово-історичного туризму в Україні як про масштабний і системний процес не доводиться. Однак, це не означає, що необхідно повністю відмовлятися від цієї ідеї. Навпаки, вже зараз варто починати розробляти стратегії та плани на майбутнє. Важливо задокументувати свідчення воєнних злочинів росіян, зібрати матеріали для створення музеїв і меморіалів. Це допоможе зберегти історичну

Рис. А.1. Тези на тему: «Використання надбань військового часу для розвитку міжнародного туризму»

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Туристичної подорожі за маршрутом «Шляхами воєнних дій у м. Буча» на 2025 рік

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту **лінійний, організований, автобусно- пішохідний**

Тривалість подорожі (днів/ночівель) **2 дні – 1 ніч**

Число туристів в групі **18 туристів**

Початок обслуговування на маршруті першої групи **22.04.2025**

Початок обслуговування на маршруті останньої групи **18.09.2025**

Закінчення обслуговування останньої групи **20.09.2025**

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
Квітень	36	22, 24	2
Травень	54	18; 22; 30	3
Червень	40	6; 14; 22	3
Липень	40	6; 14; 22	3
Серпень	40	6; 14; 22	3
Вересень	40	2; 18	2

Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож

м. Київ, вул. Воровського, 24

Проїзд до початкового туристичного підприємства: трансфер Київ – м. Буча – с. Чайки – Київ.

1. Програма обслуговування туристів за маршрутом:

1 день

Виїзд групи іноземців з Києва (на автобусі).

Зустріч групи у м. Буча.

Екскурсія по місту Буча, відвідання місць масових вбивств та інших історичних пам'яток.

Обід

Переїзд до аеропорту «Антонів» (на автобусі).

Екскурсія аеропортом «Антонів».

Вечеря. Ночівля у мотелі «Ода».

2 день

Сніданок

Переїзд до мерії м. Буча (на автобусі).

Екскурсія у мерії м. Буча.

Переїзд до с. Чайки (на автобусі).

Екскурсія у с. Чайки.

Вільний час

Від'їзд групи до м. Київ.

2. Короткий опис подорожі

24 лютого 2022 року російські війська почали вторгнення в Україну одразу з кількох напрямків: північного, північно-східного, східного та південного. Головною метою наступу з півночі було захоплення столиці і повалення української влади. На шляху до Києва російські війська швидко захопили міста Чорнобиль і Прип'ять у Чорнобильській зоні відчуження, але зустріли шалений опір у Гостомелі, де розташований стратегічний аеропорт «Антонов».

Через інтенсивність російського наступу Київська обласна військова адміністрація назвала Бучу, Ірпінь, Гостомель, трасу М06 та Вишгород найнебезпечнішими місцями Київської області. Власне, там і відбувались найзапекліші бої.

Та, попри героїчну оборону українських сил, уже до 27 лютого росіяни захопили Гостомель, Бучу, Ірпінь та інші міста на північ та північний захід від Києва. Метою цього «повзучого наступу» було оточити столицю і взяти її в облогу, однак далі Ірпеня окупантів не пустили – Силам оборони України вдалося зупинити російську орду і стабілізувати лінію фронту.

Частина Київщини перебувала під російською окупацією довгих 38 днів. Увесь цей час у містах і селах процвітали мародерство і терор місцевого населення, зокрема зґвалтування, катування і вуличні розстріли людей, які видавались окупантам підозрілими. Особливо страшні сліди росіяни залишили по собі в місті Буча лише за 33 км від Києва.

Масові вбивства російськими військами цивільних людей у м. Бучі, що на Київщині, стали жахливим символом руйнівних наслідків агресивної війни росії проти України.

Керівник туристичного підприємства, що обслуговує маршрут:

Гушель Дар'я _____