

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка  
Навчально-науковий інститут фізичної культури  
Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

*Колективна монографія*

*Присвячено 100-річчю  
Сумського державного педагогічного університету  
імені А. С. Макаренка*

Суми – 2024

УДК 338.487:659.1(02)

A43

*Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка  
(протокол № 12 від 19 червня 2024 року)*

**Рецензенти:**

*Олександр Колотуха* – доктор географічних наук, професор, професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету м. Київ.

*Микола Петрушенко* – доктор економічних наук, професор, завідувач відділу економічного регулювання природокористування ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України».

*Леонід Таранюк* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Сумського державного університету.

**A43** Актуальні питання розвитку туристських дестинацій: монографія / за ред. І. С. Зігунової. – Суми : СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2024. – 112 с.

ISBN 978-966-698-306-3

У монографії висвітлюються актуальні питання розвитку туристських дестинацій: охарактеризовані концептуальні підходи до розуміння та формування бренду території, аналізується практика розробки та просування регіональних туристичних брендів України та Ізраїлю; проаналізовано сучасні умови розвитку кластерів у туристичній галузі України; зазначено проблеми функціонування туристичних кластерів, а також визначені перспективні напрями подальшого їх розвитку на державному, регіональному і місцевому рівнях. Також наукова праця торкається актуальних питань сучасних інвестиційних процесів у туристичній галузі щодо залучення грантових коштів для розвитку туристичного бізнесу.

Матеріали монографії рекомендовано для використання у науково-практичній діяльності фахівцям туристичної сфери, науковцям, викладачам, аспірантам, студентам, які вивчають різні аспекти розвитку сучасного туризму.

**УДК 338.487:659.1(02)**

© Колектив авторів, 2024

ISBN 978-966-698-306-3

© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2024

## ЗМІСТ

### **Василь Зігунов, Роман Зігунов**

#### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ..... 4

1. Туристичний кластер як модель конкурентоспроможності туристських дестинацій..... 5
2. Нормативно-правова основа функціонування туристських кластерів.....13

### **Дар'я Мозгова, Інна Зігунова**

#### ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ .....21

1. Сутність територіального брендингу та його складові 21
2. Використання територіального брендингу .....27
3. Етапи створення бренду регіону .....33
4. Особливості брендування регіонів України.....38
5. Територіальний брендинг Сумщини .....44

### **Вікторія Косик, Василь Зігунов**

#### ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ .....59

1. Інвестиційна складова туристичного бізнесу .....59
2. Гранти як інструмент розвитку туристичного бізнесу.....68

### **Ігор Смирнов, Ольга Любіцева**

#### ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ ..... 76

1. Стіна Плачу: туристичний магніт Ізраїлю .....77
2. Дорога Ганді .....81
3. Цитадель Масада – найпопулярніший туристичний об'єкт Ізраїлю .....87
4. Біблійна географія та туризм Ізраїлю .....93

#### **АВТОРИ / THE AUTHORS ..... 110**

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туризм у багатьох країнах світу є ефективним інструментом соціально-економічного зростання регіонів і має позитивний вплив на сталий розвиток туристичної індустрії.

Туристична галузь у країнах Європейського Союзу (ЄС) є сектором регіональної економіки, що впливає на фінансові надходження до місцевих бюджетів територіальних громад, формування атрактивності туристських дестинацій, сприяє створенню нових робочих місць. Відповідно, відбувається соціально-економічний розвиток територій регіону за рахунок функціонування туристичного бізнесу. Впровадження кластерного підходу до регіональної туристичної галузі має велике соціально-економічне значення для розвитку економіки України та багатьох країн Європи.<sup>1</sup>

Досвід країн ЄС свідчить про позитивну тенденцію використання інноваційного процесу кластеризації щодо організації соціально-економічного розвитку та управління територіальним простором регіонів<sup>2</sup>.

В Україні соціально-економічний розвиток територіальних громад характеризується пошуком органами місцевого самоврядування шляхів наповнення бюджетів адміністративних територій. В умовах воєнного стану кластеризація є доцільною моделлю кооперації підприємств територіальних громад регіону, що сприяє розвитку місцевого туризму<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Cluster Policy Further 2020 / European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://www.clustercollaboration.eu/event-calendar/european-cluster-policyfurther-2020>. 103 (дата звернення: 15.05.2024).

<sup>2</sup> Innovation Clusters in Europe: A Statistical Analysis and Overview of Current Policy Support. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e3faceb1-1796-44a9-908c-d9cec5ec338f/language-en/format-PDF/source113035836> (дата звернення: 18.05.2024).

<sup>3</sup> Зігунов Р. В., Зігунов В. М. Механізм створення туристичних кластерів на території громад регіону. *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (м. Суми, 29 – 30 листопада 2023 року). Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. С. 26 – 29.

# 1. Туристичний кластер як модель конкурентоспроможності туристських DESTИНАЦІЙ

Термін «кластер» походить від англійського слова «cluster», у перекладі – «зростаючий разом», що означає географічно сконцентровану групу взаємопов'язаних компаній, організацій, постачальників спеціалізованих послуг, які конкурують, але спільно працюють у відповідній галузі.<sup>4</sup>

Виходячи із сутності даного терміну, до характерних ознак кластеру необхідно віднести:

- ❖ географічну близькість учасників кластеру, що створює умови довіри, ефективну комунікацію та якісну співпрацю між його учасниками;
- ❖ спільну регіональну економічну діяльність в межах певної галузі економіки;
- ❖ вертикальні та горизонтальні виробничі ланцюжки між суб'єктами кластеру;
- ❖ взаємопов'язаність суб'єктів кластеру (одночасна співпраця та конкуренція між собою);
- ❖ організаційна, господарська, виробнича та науково-освітня спеціалізація;
- ❖ якість наявної інфраструктури;
- ❖ зниження витрат суб'єктів;
- ❖ доступ до ресурсів та кваліфікованих кадрів тощо.

Модель кластерного розвитку туристичної галузі на сьогодні успішно реалізовується у багатьох країнах ЄС. Так, на Європейському туристичному ринку конкурують між собою не окремі туристичні компанії, а регіональні туристичні кластери. При цьому конкурентоспроможність окремої компанії в регіональному туристичному кластері, як правило, є похідною від високої конкурентоспроможності самого туристичного кластера.

У країнах ЄС регіональні туристичні кластери існують як

---

<sup>4</sup> Porter M. E. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998. № 76(6). P. 77 – 207.

єдині суб'єкти мережевої взаємодії у конкурентному середовищі, що дозволяє учасникам кластерних утворень діяти в рівних умовах і протистояти світовій конкуренції на туристичному ринку.

Основна причина успіху країн ЄС від упровадження кластерної моделі в галузь туризму полягає в тому, що створюється критична маса для конкурентного успіху в бізнесі кожної компанії-учасника кластеру. Спеціальні програми і стратегії кластеризації туристичної діяльності успішно реалізуються у багатьох європейських країнах, а саме: Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Польща, Словаччина, Словенія, Хорватія та інших<sup>5</sup>. Крім цього, функціонує створений Європейський секретаріат кластерного аналізу для надання практичних консультацій організаціям, що займаються управлінням кластерами.<sup>6</sup>

Відтак, туристський кластер в туристичній політиці країн ЄС розглядається як соціально-економічний комплекс підприємств різних галузей господарювання, сконцентрованих на певній території регіону.

Аналіз досвіду розвитку кластерної моделі в туристичній галузі країн ЄС свідчить про її ефективність, але ступінь ефективності туристичних кластерів залежить від їх територіальних розмірів. Відповідно, формуються наступні види кластерів:

- ❖ міжнародні;
- ❖ трансприкордонні;
- ❖ національні;
- ❖ регіональні;
- ❖ місцеві.

Туристичними кластерними спільнотами в країнах ЄС виступають виноробні і гастрономічні кластери Іспанії, Франції, Греції, Італії, які сформувались навколо унікальних туристських продуктів. В Італії діють такі туристичні кластери, як: «Салінунтінські терми» (Сицилія), «Тразименське озеро»

---

<sup>5</sup> European Clusters Alliance: Home. URL: <https://clustersalliance.eu/>. (дата звернення: 29.04.2024).

<sup>6</sup> ESCA. URL: <http://www.cluster-analysis.org> (дата звернення: 12.05.2024).

(Умбрія), «Адріатичне море та берег», «Міста мистецтв, культури і бізнесу» (Емілія-Романья).<sup>7</sup>

Навколо різних видів туристських ресурсів у країнах ЄС формуються різні за спрямуванням туристські кластери, які створюють неоднорідні туристичні продукти і послуги<sup>8</sup>. Прикладами таких кластерів є бізнес-туризм (Люксембург), конгрес-туризм (Ріміні), шопінг-туризм (Мілан, Андорра-ла-Велья), гірськолижний туризм (Альпійські країни) тощо.<sup>6</sup>

Прикладами регіональних туристських кластерів є кластер гірського туризму «Монтань» (Франція), який включає 172 підприємства, 10 навчально-освітніх закладів та дослідницьких центрів (наприклад, університет Гренобль Альпи), а також 25 різнопланових установ, які забезпечують ефективну діяльність кластеру в різних господарських сферах.<sup>9</sup>

Також вдалим прикладом є регіональний туристичний кластер «IDM Зюйдтирол» (Італія), метою якого є забезпечення сталого розвитку туризму регіону та підтримка діяльності компаній кластеру. Сама назва кластеру підтверджує інновації, маркетинг розвитку регіону Південний Тіроль, як туристичної дестинації.<sup>10</sup>

Регіональний туристично-інноваційний кластер «Турисфера» (Іспанія, о. Тенеріфе), метою якого є формування кластерної мережі, створення та реалізація інноваційних туристичних продуктів.<sup>11</sup>

Позитивним фактором в ефективній діяльності туристичних кластерів країн ЄС виступає рівень соціально-економічного розвитку певного регіону країни.

---

<sup>7</sup> Соколенко С. Кластери водного туризму та санаторно-рекреаційного відпочинку. URL: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikh-resursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatorno-rekreacijnogo-vidpochinku>. (дата звернення: 29.04.2024).

<sup>8</sup> Lade C. Developing tourism clusters and networks: Attitude to competition along Australia's Murray river Tourism Analysis, 15 (6). P. 649 – 661.

<sup>6</sup> ESCA. URL: <http://www.cluster-analysis.org> (дата звернення: 12.05.2024).

<sup>9</sup> Кластер Монтань. URL: <https://cluster-montagne.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

<sup>10</sup> IDM Зюйдтірол. URL: <https://www.idmsuedtirol.com/en/tourism-agricultural-marketing/tourism-marketing/-future-of-tourismproject.html> (дата звернення: 25.04.2024).

<sup>11</sup> Turisfera. URL: <http://www.turisfera.org> (дата звернення: 14.05.2024).

Досвід упровадження кластерної моделі розвитку регіонального туризму в країнах ЄС сформував новий погляд на розвиток туристичного потенціалу територіальних громад, який базується переважно на горизонтальних зв'язках між суб'єктами туристичного бізнесу, різними підприємствами, організаціями, інфраструктурними установами, науковими та іншими структурами на основі принципу синергії.

Створення, розвиток і ефективна діяльність туристичних кластерів у країнах ЄС є одним з важливих факторів стійкої стратегії щодо розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Головними умовами створення регіонального туристичного кластеру в країнах ЄС виступає: географічне розташування туристичних ресурсів, їх атрактивність і доступність, що сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту в межах кластеру.

Туристичний кластер – це мережа незалежних суб'єктів туристичного бізнесу, виробничих і сервісних компаній (включаючи їх постачальників), різних організацій та установ (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові компанії), інституцій, що з'єднують ринки (брокери, консультанти), а також споживачів, які взаємодіють в єдиному ланцюжку створення і споживання туристичних продуктів та послуг.<sup>7</sup>

Загалом, для туристичного бізнесу кластер – це реальна можливість забезпечити собі конкурентоспроможність у майбутньому, тобто створювати довгострокову стратегію розвитку підприємств на п'ять–десять років і більше.<sup>12</sup>

Туристичні кластери як ефективна форма ведення бізнесу в регіоні характеризується такими чинниками, як:

- ❖ географічна концентрація і щільність суб'єктів туристичного бізнесу, підприємств, організацій та установ туристичного кластеру;

<sup>7</sup> Соколенко С. Кластери водного туризму та санаторно-рекреаційного відпочинку. URL: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikh-resursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatorno-rekreacijnogo-vidpochinku>.\ (дата звернення: 29.04.2024).

<sup>12</sup> Діденко Д. Ф., Войт Д. С. Кластерний підхід до регіонального розвитку сфери туризму. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучасва. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С. 386 – 393.

- ❖ наявність конкурентних переваг у безпосередній близькості від місця розташування туристичних ресурсів;
- ❖ технологічна спорідненість та спільний туристичний потенціал;
- ❖ міцність організаційних зв'язків та ефективність взаємодії між учасниками кластеру, а також наявність інноваційних елементів;
- ❖ спільне управління активами (або частинами активів) кластеру;
- ❖ скоординована виробнича діяльність туристичних продуктів і послуг;
- ❖ конкурентоспроможність і високий експортний потенціал туристичних продуктів та послуг;
- ❖ об'єднання виробничих функцій (продажі, логістика, закупівлі, маркетинг тощо).

До структури сучасного туристичного кластеру необхідно віднести:

- ❖ туристичні компанії з надання різноманітних туристичних продуктів та послуг;
- ❖ постачальники спеціалізованих та сервісних послуг;
- ❖ фінансові інститути та підприємства допоміжних галузей;
- ❖ підприємства, що функціонують у галузях збуту або споживання продуктів і послуг;
- ❖ виробники супутніх послуг;
- ❖ спеціалізовані провайдери інфраструктури;
- ❖ організації, що забезпечують спеціальне навчання, збір інформації, проведення досліджень та надають технічну підтримку (університети, курси перепідготовки та підвищення кваліфікації тощо);
- ❖ інфраструктурні агентства, що впливають на функціонування кластеру.

Межі території регіонального туристичного кластеру можуть варіюватися від території однієї громади до декількох сусідніх громад регіону, оскільки постійно з'являються нові учасники кластеру, розвиваються нові напрямки

туристського бізнесу.

З технологічної точки зору варто зазначити, що регіональні туристські кластери ефективно сприяють темпам інновацій, визначають їх напрямок, тим самим створюючи основу для майбутнього економічного розвитку суб'єктів кластеру та його території.

У контексті розвитку туристичного бізнесу в регіоні перевагами для суб'єктів туристського кластеру є:

- ❖ чітке бачення і розуміння учасниками кластеру стану і розвитку регіонального та національного туристичного ринку;
- ❖ стимулювання підприємств малого та середнього бізнесу;
- ❖ поліпшення можливостей виходу на туристичні ринки;
- ❖ активізація інноваційної діяльності підприємств;
- ❖ вдосконалення та модернізація туристської інфраструктури;
- ❖ покращення внутрішніх зв'язків та взаємодія учасників кластеру при створенні й збуті туристичних продуктів і послуг;
- ❖ підвищення доступності фінансових ресурсів;
- ❖ скорочення певних видів витрат (на маркетинг, рекламу, підвищення кваліфікації кадрів, науково-дослідні розробки тощо);
- ❖ вільний обмін інформацією та знаннями;
- ❖ поява нових умов для конкуренції та диверсифікації;
- ❖ розширення меж кластеру та масштабів його функціонування.

Досліджуючи структуру туристичного кластеру необхідно зазначити, що вона має чотири головних сектори<sup>13</sup>:

- ❖ сектор з виробництва туристичних послуг;
- ❖ сервісний сектор;
- ❖ допоміжний сектор;
- ❖ сектор із забезпечення життєдіяльності кластеру,

---

<sup>13</sup> Ковальова Ю. М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 3(2). Т. 1. С. 92 – 100.

аудиторські та логістичні компанії.

Сектор виробництва туристичних продуктів і послуг об'єднує, в першу чергу, суб'єктів кластеру, які створюють тур продукти й послуги. Цей сектор також включає такі організації та підприємства, як: заклади розміщення, харчування, дозвілля, транспортні компанії, природоохоронні установи тощо.

Сектор сервісу туркластеру включає страхові компанії, освітні та науково-дослідні заклади, фінансові установи та інші підприємства й організації.

Допоміжний сектор кластеру складається з органів державної та місцевої влади, картографічних, поліграфічних, туристських громадських організацій, підприємств з виробництва товарів туристичного призначення, сувенірів тощо.

Сектор забезпечення життєдіяльності кластеру включає підприємства з маркетингу та реклами, інформаційні установи, юридичні й телерадіокомпанії тощо.

Вище визначена структура туристичного кластеру може змінюватись у процесі його розвитку. Головною ознакою якісної діяльності секторів туристського кластеру є координація спільних зусиль щодо підвищення рівня якості виробництва туристських продуктів і послуг, а також в ефективному використанні туристичних ресурсів.

Отже, регіональний туристичний кластер – це не тільки сукупність територіальних взаємопов'язаних суб'єктів, які займаються створенням і реалізацією туристичних продуктів та послуг, а мережева взаємодія всіх складових кластеру і процесів, з метою отримання прибутку, а також загальний вплив на соціально-економічний розвиток регіону.

Також туристичний кластер є інструментом управління регіональним розвитком туризму та інтегративними процесами господарювання на певній території. Основними інтегруючими компонентами кластеру є комунікаційні мережі та інновації, які здатні підтримувати конкурентоспроможність створеного інтегративного туристичного продукту. Створення інтегративних туристичних продуктів і послуг кластеру

базується на туристичному потенціалі регіону.<sup>14</sup>

Економічною основою ефективної діяльності регіонального туристичного кластеру є зниження витрат на створення туристичних продуктів і послуг у суб'єктів кластеру та збільшення їх обсягів, а також покращення показників соціально-економічного розвитку регіону.

Головною умовою ефективної діяльності туристичного кластеру виступає подолання серед суб'єктів кластеру взаємної недовіри і надмірної конкуренції, а також вирішення соціальних проблем спільними зусиллями на території кластеру на основі ефективної взаємодії між собою.

Цінність регіональних туристичних кластерів полягає не в їх складності, а в наявності внутрішнього конкурентного середовища та в їх сильній конкурентній позиції, яка забезпечує конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту на ринку.

Досвід упровадження кластерної моделі розвитку туристичної галузі в країнах ЄС свідчить, що туристичні кластери розвиваються при певних сприятливих умовах – політичних, нормативно-правових, економічних, природних, соціокультурних, які знаходять відображення у таких аспектах:

- ❖ ефективна туристична політика державної та місцевої влади;
- ❖ атрактивність туристичних ресурсів;
- ❖ унікальність туристичних продуктів та послуг;
- ❖ стан інвестиційного клімату на конкретній території;
- ❖ характер конкуренції;
- ❖ наявність сфер економіки, пов'язаних із туристичною діяльністю;
- ❖ науково-дослідний потенціал;
- ❖ туристська кваліфікація фахівців;
- ❖ потреби місцевого населення тощо.

---

<sup>14</sup> Черчик Л. М., Милько І. П. Інтеграційні моделі розвитку міжгалузевих рекреаційних комплексів регіонів України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту «Економічні науки»*. Випуск 2 (42). Ч. 2. Т.1. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. С. 151 – 158.

Регіональні туристичні кластери в країнах ЄС є запорукою ефективного соціально-економічного розвитку територій.<sup>15</sup> Свідченням такої ефективності щодо соціально-економічного розвитку є покращення відносин між державною, місцевою владою та різними підприємствами й неурядовими організаціями при створенні якісних регіональних туристських продуктів і послуг.

З точки зору чинного законодавства України, туристичні кластери в нашій державі до періоду введення воєнного стану фактично діяли як добровільні об'єднання суб'єктів господарювання, при цьому не маючи державної підтримки, яка б сприяла їх розвитку. Яскравими прикладами створення і розвитку туристичних кластерів в Україні були туркластери «Гоголівські місця Полтавщини», «Слобожанщина» (Харківська обл.), «Світязь» (Волинська обл.) та інші.

В Україні також існують приклади туристичних кластерів, ефективність яких залишається досить спірною через недовіру партнерських відносин, зосередженості певних суб'єктів туристичного бізнесу на окремих туристичних продуктах і декларативності своєї діяльності.

## **2. Нормативно-правова основа функціонування туристських кластерів**

Досліджуючи процес створення та розвитку туристичних кластерів в Україні, варто зазначити, що він знаходиться на початковому етапі формування нормативно-правової основи їх діяльності. Так, у 2008 році Міністерство економіки України підготувало Постанову Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції утворення кластерів в Україні», але вона не була затверджена. Також у 2010 році Міністерством регіонального розвитку і будівництва України та Національною академією наук України було підготовлено проєкт Національної стратегії створення і розвитку транскордонних кластерів, який

---

<sup>15</sup> Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 14.05.2024).

також не отримав статусу офіційного документу.

Формування та просування різних за тематикою регіональних туристських продуктів потребує об'єднання зусиль та координації діяльності всіх учасників ринку на загально-національному, регіональному та місцевому (локальному) рівнях. Досвід країн Європейського Союзу свідчить, що локальні туристичні кластери є ефективними тоді, коли вони створені на принципах «державно-приватного партнерства».<sup>16</sup>

У державній стратегії регіонального розвитку України на 2021–2027 рік щодо напрямку «розвиток внутрішнього туризму», у пункті 15 визначено удосконалення рекреаційних територій шляхом використання можливостей кластерних моделей, але методики та інструментарію використання зазначених можливостей кластерних моделей так не і не було створено.<sup>17</sup>

Проблеми щодо діяльності туристичних кластерів в Україні вбачаються у наявності таких факторів. На державному рівні це:

- ❖ відсутність цільових нормативно-законодавчих актів з приводу створення та функціонування туристських кластерів;
- ❖ невизначеність органів державної влади щодо формування і розвитку туристських кластерів;
- ❖ недосконалість теоретично-методичних основ створення і розвитку туристських кластерів;
- ❖ недостатнє інформаційне забезпечення щодо формування та функціонування туристських кластерів;
- ❖ низький рівень державної підтримки щодо інвестиційної привабливості туристських дестинацій країни;
- ❖ відсутність економічної мотивації у суб'єктів господарювання до створення туристських кластерів.

На регіональному рівні це:

---

<sup>16</sup> Зігунова І. Стратегічні засади розвитку регіонального туризму в повоєнний період. *Туризм і гостинність: шляхи сталого розвитку*: монографія / за ред. І. С. Зігунової. Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. С. 111 – 142.

<sup>17</sup> Державна стратегія регіонального розвитку України на 2021–2027 рік. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 29.04.2024).

- ❖ відсутність цільових фондів, міжрегіональних, регіональних та місцевих програм співпраці суб'єктів господарювання у туристській галузі;
- ❖ недостатня інформованість територіальних суб'єктів господарювання про доцільність створення туристських кластерів та ведення бізнесу в сфері туризму;
- ❖ відсутність на регіональному рівні нормативно-правової бази щодо створення та функціонування туристських кластерів.

На місцевому (локальному) рівні це:

- ❖ відсутність взаємозв'язків між різними територіальними суб'єктами господарювання з приводу розвитку туристського бізнесу на основі кластерної моделі господарювання;
- ❖ відсутність чіткого алгоритму дій з боку органів місцевого самоврядування щодо створення і розвитку туристських кластерів;
- ❖ відсутність чітких критеріїв відбору учасників до складу суб'єктів територіального туристського кластеру;
- ❖ відсутність системи ведення спільної господарської діяльності суб'єктами господарювання у сфері місцевого туризму.

Отже, основними проблеми щодо функціонування туристських кластерів є:

- ❖ відсутність сучасної чіткої нормативно-правової та теоретико-методичної бази щодо створення і розвитку туристських кластерів на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- ❖ недостатність професійних туристських кадрів, які спроможні розуміти переваги та доцільність кластерної форми розвитку туризму в громадах;
- ❖ нерозуміння керівниками багатьох територіальних громад і новостворених районів переваг кластерного підходу щодо ведення туристського бізнесу в територіальних громадах;
- ❖ відсутність самостійних організаційно-управлінських

органів (структур) в адміністраціях територіальних громад щодо управління розвитком туризму на основі кластерного підходу;

- ❖ відсутність практичного досвіду у працівників адміністрації територіальних громад щодо стратегії і тактики розвитку суб'єктами господарювання туристського бізнесу на базі державно-приватного партнерства;
- ❖ проблеми щодо удосконалення регіональної та локальної туристської інфраструктури;
- ❖ проблеми транспортної важкодоступності до туристських об'єктів територіальних громад тощо.

Перспективами подальшого розвитку туристичних кластерів в Україні є розробка ефективної нормативно-правової, організаційно-управлінської та методичної бази щодо формування туристичних кластерів на території регіонів, а також організації процесу паспортизації туристських ресурсів та пошук механізмів відновлення й удосконалення туристської інфраструктури регіонів, які постраждали від бойових дій.

**Висновки.** Отже, регіональний туристичний кластер – це насамперед об'єднання суб'єктів туристичної галузі, індустрії гостинності та інших підприємств суміжних сфер економіки з метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту та залучення інвестицій.

Вивчення досвіду створення, розвитку і діяльності туристичних кластерів різного рівня в країнах ЄС демонструє нові ролі туристичних підприємств, організацій, державних установ, наукових та освітніх закладів, вимагає по-новому розглядати програми державного регулювання й управління сталим розвитком туристичної галузі в регіонах, територіальних громадах.

Соціальний вимір впливу туристичного кластеру на розвиток туризму в регіонах країн Європейського Союзу базується на згуртованості та співпраці всіх суб'єктів туристичного кластеру з метою розвитку туристичного простору певної території та отримання прибутку.

На даному етапі розвитку вітчизняної туристичної галузі

створення і діяльність туристичних кластерів знаходиться на початковій стадії та поки що є самодіяльним процесом, оскільки в українському законодавстві відсутні спеціальні закони, державні програми, стандарти, організаційно-методичні засади та інші нормативно-правові умови щодо їх функціонування.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cluster Policy Further 2020 / European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://www.clustercollaboration.eu/event-calendar/european-cluster-policyfurther-2020>. 103 (дата звернення: 15.05.2024).
2. Innovation Clusters in Europe: A Statistical Analysis and Overview of Current Policy Support. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e3faceb1-1796-44a9-908c-d9cec5ec338f/language-en/format-PDF/source113035836> (дата звернення: 18.05.2024).
3. Зігунов Р. В., Зігунов В. М. Механізм створення туристичних кластерів на території громад регіону. *Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Суми, 29–30 листопада 2023 року)*. Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. С. 26–29.
4. Porter M. E. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998. № 76(6). Р. 77 – 207.
5. European Clusters Alliance: Home. URL: <https://clustersalliance.eu/>. (дата звернення: 29.04.2024).
6. ESCA. URL: <http://www.cluster-analysis.org> (дата звернення: 12.05.2024).
7. Соколенко С. Кластери водного туризму та санаторно-рекреаційного відпочинку. URL: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivnina pryamki-klasterizacii-vodnikh-resursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatorno-rekreacijnogo-vidpochinku> (дата звернення: 29.04.2024).
8. Lade C. Developing tourism clusters and networks: Attitudes to competition along Australia's Murrayriver Tourism Analysis, 15 (6) Р. 649 – 661.
9. Кластер Монтань. URL: <https://cluster-montagne.com/> (дата звернення: 15.05.2024).
10. IDM Зюйдтірол. URL: <https://www.idmsuedtirol.com/en/tourism-agriculturalmarketing/tourism-marketing/-future-of-tourismproject.html> (дата звернення: 25.04.2024).

11. Turisfera. URL: <http://www.turisfera.org> (дата звернення: 14.05.2024).
12. Діденко Д. Ф., Войт Д. С. Кластерний підхід до регіонального розвитку сфери туризму. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С. 386 – 393.
13. Ковальова Ю. М. Практичні приклади функціонування кластерів у світі. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 3(2). Т. 1. С. 92 – 100.
14. Черчик Л. М., Милько І. П. Інтеграційні моделі розвитку міжгалузевих рекреаційних комплексів регіонів України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту «Економічні науки»*. Випуск 2 (42). Ч. 2. Т.1. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. С. 151 – 158.
15. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 14.05.2024).
16. Зігунова І. Стратегічні засади розвитку регіонального туризму в повоєнний період. *Туризм і гостинність: шляхи сталого розвитку*: монографія / За ред. І. С. Зігунової. Суми: ФОП Цьома С. П., 2023. С. 111 – 142.
17. Державна стратегія регіонального розвитку України на 2021–2027 рік. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 29.04.2024).

**Василь Зігунов, Роман Зігунов**  
**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

У сучасному світі туризм став ефективним інструментом соціально-економічного розвитку регіонів. Упровадження кластерної моделі в туристичну галузь має позитивний вплив на сталий розвиток туристичних дестинацій регіонів світу.

Досвід країн Європейського Союзу щодо використання кластерного підходу в туристичній галузі є одним із ефективних шляхів розвитку громад, розширення туристичних можливостей та інтенсифікації функціонування туристичного бізнесу в регіонах. Туристична політика ЄС спрямована на підтримку та координування дій щодо створення і розвитку туристичних кластерів у регіонах.

На сьогодні в ЄС створені та ефективно діють організаційно-управлінські установи, нормативно-правова та теоретико-методична база щодо створення й ефективної діяльності туристичних кластерів для сталого розвитку регіонального туризму.

Стаття висвітлює теоретико-методичні засади ефективного функціонування туристичних кластерів як важливої складової стратегії сталого розвитку регіональної економіки. Розглянуто актуальні питання зі створення та особливостей діяльності туристичних кластерів територіальних громад для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі регіону.

У роботі розкриті історичні аспекти впровадження кластерної моделі в туристичну галузь України, а також проблеми щодо функціонування туристичних кластерів на державному, регіональному і місцевому рівнях. Визначено перспективні напрями подальшого розвитку туристичних кластерів, створення ефективної нормативно-правової, організаційно-управлінської та теоретично-методичної бази.

*Ключові слова:* туристичний кластер, туристична галузь, регіональна економіка, територіальна громада.

**Vasyl Zihunov, Roman Zihunov**

***THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR THE CREATION AND FUNCTIONING OF CLUSTERS IN THE TOURISM INDUSTRY.***

In the modern world, tourism has become an effective tool for socio-economic development of regions. The introduction of the cluster model in the tourism industry has a positive impact on the sustainable development of tourist destinations in the world's regions.

The experience of the European Union countries in using the cluster approach in the tourism industry is one of the most effective ways to develop communities, expand tourism opportunities and intensify the functioning of the tourism business in the regions. The EU's tourism policy is aimed at supporting and coordinating actions to create and develop tourism clusters in the regions.

Today, the EU has created and effectively operates organizational and managerial institutions, regulatory, legal, theoretical and methodological framework for the creation and effective operation of tourism clusters for the sustainable development of regional tourism.

The article highlights the theoretical and methodological principles of the effective functioning of tourism clusters as an important component of the strategy for sustainable development of the regional economy. It considers current issues of the creation and features of the activities of tourism clusters of territorial communities to ensure the sustainable development of the tourism industry of the region.

The article reveals the historical aspects of the introduction of the cluster model in the tourism industry of Ukraine, as well as the problems of the functioning of tourism clusters at the state, regional and local levels. Promising directions for further development of tourism clusters, creation of an effective regulatory, organizational, managerial, theoretical and methodological framework are identified.

**Keywords:** *tourism cluster, tourism industry, regional economy, territorial community.*

## **ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Сучасні тенденції туристичного ринку диктують постійно зростаючі умови конкурентоспроможності для територій, що прагнуть зайняти ключове місце на світовій туристичній арені. Така тенденція аргументується тим, що за останнє десятиліття туризм став однією з найважливіших галузей світової економіки, яка є визначальною у рівні добробуту регіонів. Туризм є багатопрофільною індустрією, що включає готельне господарство, сектор громадського харчування, транспортний сектор, культурно-розважальний сектор та інше.

В епоху світової глобалізації, коли умовні кордони між державами перестають існувати, а велику роль відіграють глобальні корпорації та бренди, особливого змісту набуває позиціонування дестинацій з метою створення власного унікального та неповторного туристичного образу. На сьогодні відбувається зростання кількості територій, що використовують комплекс маркетингових заходів з метою розвитку туризму в регіоні, серед яких дедалі більшої популярності набуває територіальний брендинг, як засіб формування позитивного ставлення до регіону та його впізнаваності.

### **1. Сутність територіального брендингу та його складові**

Створення неповторного образу регіону з унікальною складовою поступово стає необхідною умовою для розвитку туристичної галузі. В умовах економічного зростання країн світу, населені пункти все більше розглядаються як своєрідний, унікальний «товар», який має конкретні, йому властиві особливості та вимагає певного позиціонування і просування з метою отримання тих чи інших результатів.

Можна провести своєрідну аналогію між суперництвом серед міст та регіонів на туристичному ринку із суперництвом товарів в маркетинговому середовищі. Наростаюча конкуренція за боротьбу вхідних туристичних потоків поставила регіони перед питанням створення нових методів та підходів для отримання ефективного результату.

З цією метою доцільно залучати комплекс різних маркетингових заходів, серед яких дедалі більшої популярності набуває формування позитивного ставлення до регіону та його унікальної ідентифікації на ринку – територіальний брендинг.

Брендинг території – це новий науковий термін, що сформувався на стику таких наук, як маркетинг, іміджологія, географія та економіка. Ми вже зазначили, що в сучасному світі країни, регіони, міста та навіть окремі адміністративно-територіальні одиниці конкурують між собою як товари чи послуги. Це боротьба за залучення інвестицій, збільшення туристичних потоків, збагачення населення та підвищення рівня життя в регіоні.

Відповідно, при згадуванні назви держави, міста або певної території відразу ж виникає цілий асоціативний ряд відносно даної місцевості. Наприклад, Франція – країна для закоханих, адепт високої моди та вишуканого смаку; Японія – країна високих технологій, що презентує світу техніку нового покоління; Швейцарія – країна «світовий сейф» з міцною банківською системою; Об'єднані Арабські Емірати (Дубаї) – центр розкоші, місто, що з'явилося серед пустелі; Нідерланди – країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи.

Створення та розвиток територіального бренду – це досить складний та довгий процес, що потребує розробки стратегічних планів у довгостроковій перспективі при умові лояльності споживачів. Вперше поняття «брендинг територій» з'явилося тільки на початку XXI століття. Автором та винахідником даного терміну є британський маркетолог Саймон Анхольт (англ. Simon Anholt). Саймон Анхольт є незалежним політичним радником з питань побудови національного бренд-іміджу країни, національної ідентичності та репутації, визна-

ний провідним світовим фахівцем у цій галузі<sup>1</sup>.

Він є одним із перших у світі дослідників національного брендингу, головним редактором єдиного професійного журналу в галузі національного брендингу («Брендинг місць та публічна дипломатія»), творець концепції національного бренду та розробник рейтингу країн на основі його власних досліджень: «Індекс національних брендів», «Індекс брендів міст» та «Індекс державних брендів»<sup>2</sup>.

Британський маркетолог став відомим у світі завдяки запропонованій концепції конкурентної ідентичності, яку представив у вигляді шестикутника. У своїй концепції «шестикутника» Саймон Анхольт стверджує, що території самі по собі завжди є носіями брендів. У сучасному світі просуванням територій на туристичному ринку займаються рекламні та різноманітні PR-агентства, а в минулі роки репутаційними питаннями держави займалися політичні лідери, які залучали до співпраці митців, поетів, філософів та інших людей з гарною репутацією для покращення національного іміджу. На думку автора концепції це пов'язано з тим, що в реальності ніхто із пересічних громадян не замислюється над якоюсь окремою територією, країною чи містом до того часу, поки ця територія сама не нагадає про себе. Тому Саймон Анхольт виділяє такі канали комунікації, що використовуються в брендингу територій:

- ❖ За рахунок поширення культури держави;
- ❖ За рахунок самих громадян, що виїжджають за кордон та за рахунок відношення до іноземців вдома;
- ❖ Через бренди товарів, що експортуються;
- ❖ За рахунок активних дій у внутрішній та зовнішній політиці;
- ❖ За рахунок просування туризму, торгівлі, інвестиційної та трудової привабливості;

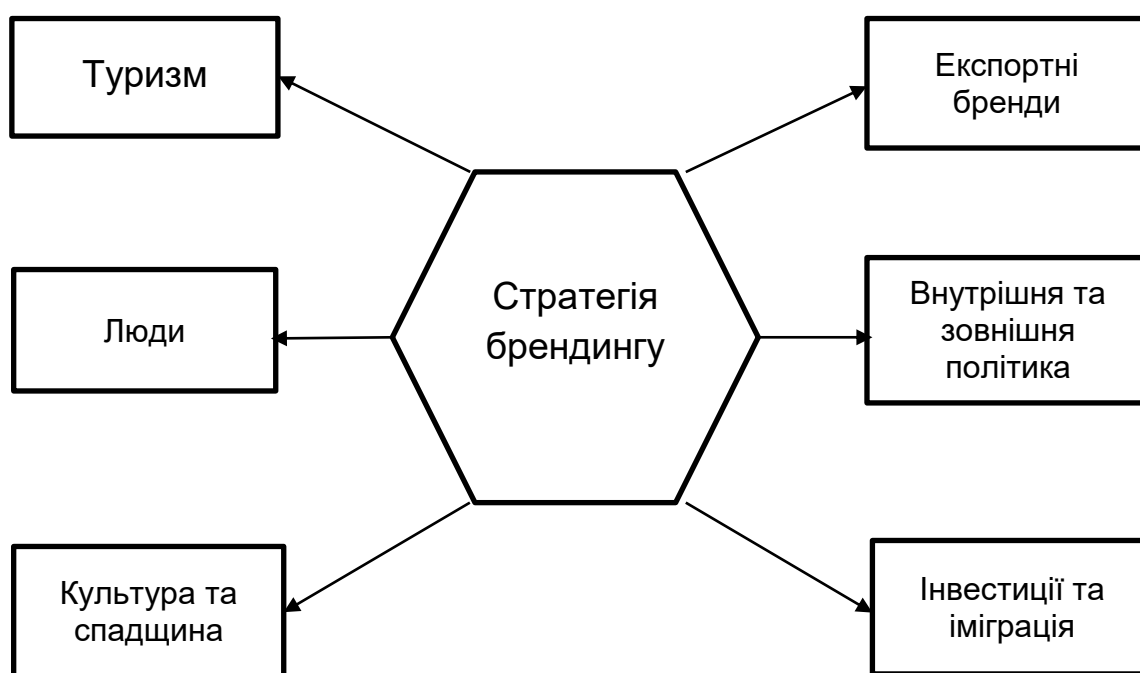
---

<sup>1</sup> Robert Govers, James Pamment. Place Branding and Public Diplomacy : веб-сайт. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (дата звернення: 16.05.2024).

<sup>2</sup> Сполучені Штати очолили рейтинг національних брендів Саймона Анхольта в 2009 році. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214> (дата звернення: 27.05.2024).

- ❖ За рахунок сприйняття природи даної території, навколишнього світу та архітектури;
- ❖ Через образ, що формується у світових засобах масової інформації;
- ❖ Через членство у міжнародних організаціях та інститутах;
- ❖ Через асоціації з іншими країнами;
- ❖ Через конкуренцію у спорті та секторі розваг;
- ❖ За рахунок державних вкладів<sup>3</sup>.

Подані автором форми репрезентації території можна сформуванати у декілька основних категорій комунікації, що складають фігуру шестикутника, яка демонструє шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, іміграція та інвестиції, культура, люди (рис.1).



*Рис.1. Шестикутник стратегії брендингу Саймона Анхольта*

Одним із основних елементів концепції автор зазначає сегмент «люди», в якому вимірюється рівень освіти, кваліфікація робочої сили, доброзичливість суспільства.

Наступний елемент – це «внутрішня та зовнішня полі-

<sup>3</sup> Париж посів перше місце в рейтингу брендів міст світу Саймона Анхольта 2009 року. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/06/18/2033> (дата звернення: 22.05.2024).

тика», яка визначається оцінкою суспільства щодо легітимності та компетентності державних органів влади.

Щодо елемента «туризм» автор зазначає, що це оцінка рівня інтересу туристів стосовно візиту до даної країни, привабливість природних і культурних пам'яток, а також наявність «експортних брендів» – оцінка усталених уявлень споживачів про товари й послуги, а також межі, в яких покупці заохочені до витрат, або уникають покупок.

Елемент «культура та спадщина» – це визначення світового сприйняття культурної спадщини кожної із країн, а також сучасної культури з урахуванням музики, кіно, літератури, спорту, художнього мистецтва.

«Інвестиції та іміграція» – це оцінка рівня привабливості країни для проживання, роботи або навчання.

Таким чином Саймон Анхольт започаткував новий науковий підхід у бренд-маркетингу та став головним розробником комплексного, диверсифікаційного підходу до брендингу територій.

Окрім С. Анхольта питання маркетингу територій освітлювалось у роботах таких науковців: М. Каваратзіса, Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна, Д. Хайдера<sup>4</sup>, Е. Брауна<sup>5</sup>, Т. Мойланена, С. Райністо та інших. Головною ідеєю, яку подають вчені – є представлення громадян в якості споживачів, а території (регіони, країни, міста) – в якості товарів. Серед вітчизняних науковців зазначену тематику у своїх працях досліджували А. Варібрусова<sup>6</sup>, О. Андрійчук<sup>7</sup>, А. Мазаракі, М. Бойко,

---

<sup>4</sup> Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irving & Haider Donald. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-res> (дата звернення: 24.05.2024).

<sup>5</sup> Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. 2008. № EPS-2008-142-ORG. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241888121> (дата звернення: 24.05.2024).

<sup>6</sup> Варібрусова А. Національний брендинг як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. №7 (59). С 244–251. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 17.05.2024)

<sup>7</sup> Андрійчук О. Бренд «Україна». Львівська газета. 2010. № 673 (107). С. 118 – 124. URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/> (дата звернення: 18.05.2024).

Г. Михайліченко<sup>8</sup> та інші вчені.

Проте, не зважаючи на чимало досліджень, залишаються дискусійними питання сутності брендингу територій та розкриття значення брендингу в управлінні розвитком регіонального туризму.

Оскільки поняття брендингу не є виключно точним, єдиної понятійної термінології ще не визначено. У таблиці подано різні думки фахівців та експертів щодо терміну «брендинг території».

*Таблиця 1*

### **Систематизація поняття «брендинг території»**

Всесвітня туристська організація <sup>9</sup>	Брендинг території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї.
С. Анхольт <sup>10</sup>	Брендинг територіальний – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.
А. Варібрусова <sup>6</sup>	Національний брендинг – це репутація, імідж країни.
Т. Нагорняк <sup>11</sup>	Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.
Т. Мойланен та С.Райністо <sup>12</sup>	Бренд території – це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним.

*Продовження таблиці*

<sup>8</sup> Mazaraki A., Boiko M., & Mykhailichenko G. National tourist brand: priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*, 9-10(1). P.32 – 46 URL: <http://ea21journal.world/index.php/ea-v133-11/> (дата звернення: 21.05.2024).

<sup>9</sup> Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 21.05.2024).

<sup>10</sup> Саймон Анхольт. Вікіпедія : веб-сайт. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,\\_Саймон](https://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,_Саймон) (дата звернення: 18.05.2024).

<sup>11</sup> Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. №4 (9). С. 220 – 228. URL: [https://www.libr.dp.ua/text/sp\\_2008\\_4\\_29.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf) (дата звернення: 18.05.2024).

<sup>12</sup> How to Brand Nations, Cities and Destinations / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto: Palgrave Macmillan London, 2009. 188 p.

М. Каваратзіс <sup>13</sup>	Бренд території – це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості, проте, це не лише виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій – це їх формування
Е. Браун <sup>5</sup>	Бренд території – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах

Отже, *брендинг туристичної території* слід розглядати як цілеспрямоване формування унікального бажаного образу регіону, міста, країни, дестинації з метою привернення уваги потенційних споживачів туристичних послуг.

## 2. Використання територіального брендингу

Правильне вирішення поставлених задач дозволяє забезпечити вигідне позиціонування регіону та, як наслідок, його привабливість для інвесторів, кваліфікованих фахівців і туристів. На початку розробки бренду місцевості, необхідно визначитися з цілями. Головна мета брендингу території – забезпечення вигідної позиції на ринку в довгостроковому плані, присутність об'єкта у засобах масової інформації, впізнаваність, популярність, зацікавленість у ньому інвесторів. Отже, за допомогою вдалого брендингу можна вирішити одразу такі задачі:

- ❖ вдосконалення репутації та підвищення іміджу регіону;
- ❖ створення позитивних асоціацій та образів у різних аудиторій (туристи, інвестори та місцеві жителі);
- ❖ втримати відтік місцевих жителів;
- ❖ підвищення конкурентоспроможності серед інших міст;
- ❖ розширення зони свого економічного розвитку, привер-

<sup>13</sup> Kavaratzis M. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Economische en Sociale Geografie*. 2005. №96 (5). URL: [https://www.researchgate.net/publication/4997029\\_City\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding) (дата звернення: 15.05.2024).

<sup>5</sup> Braun, E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. 2008. № EPS-2008-142-ORG. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241888121> (дата звернення: 24.05.2024).

таючи увагу нових інвесторів та туристів;

Розробка будь-якого бренду – це складний та трудомісткий процес, що потребує комплексу дій, які повинні враховувати багато факторів. Наприклад, стратегія брендингу дестинації, запропонована Всесвітньою Туристською Організацією ще у 2010 році ґрунтувалась на тому, щоб турист зміг пройти наступні стадії:

- 1) незнання;
- 2) обізнаність;
- 3) зацікавленість;
- 4) переконання;
- 5) придбання;
- 6) задоволення;
- 7) порада друзям.

Однак найчастіше успіх залежить від візуального втілення ідеї – закладення сенсу в концепції візуальних та інших елементів, що формують образ та сприйняття бренду споживачем, які асоціації викликає.

Людське сприйняття влаштоване таким чином, що насамперед сприйматиметься саме візуальний контент. Саме тому один із найважливіших етапів розробки будь-якого бренду – це підготовка його ідентичності або айдентики. Для формування сильного бренду регіону потрібно враховувати такі критерії як:

1. Обігравання назви.

Наприклад, назва міста Нью-Йорк (Сполучені Штати Америки), виражена через логотип – « I love NY», що перекладається як «Я люблю Нью-Йорк» (рис. 1).



*Рисунок 1. Логотип міста Нью-Йорк, США*

2. Географічне положення та навколишнє середовище.

Наприклад, Німеччина – країна середньовічних замків. Логотип німецького міста Нюрнберг це підтверджує (рис.2).



*Рисунок 2. Логотип міста Нюрнберг,  
Німеччина*

3. Історія та традиції.

Наприклад, Іспанія – батьківщина кориди та фламенко. Ця неповторна особливість передана в символічному образі логотипу (рис.3).



*Рисунок 3. Логотип міста  
Мадрид, Іспанія*

4. Організація великих культурних чи спортивних подій (універсіади, ювілеї міста, фестивалі, карнавали).

Наприклад, відомий на весь світ Бразильський карнавал, закладено в логотип країни (рис.4).



*Рисунок 4. Логотип Бразилії*

5. Відома особа, яка народилася або проживала на території.

Наприклад, Вашингтон – місто, що було названо на честь першого президента США Джорджа Вашингтона; Конституція одноіменного штату затверджена у 1889 році (рис.5).



Рисунок 5. Логотип штату Вашингтон

Серед усіх типів територіальних брендів найстійкішими визнані міські. Це пов'язано з тим, що подібні об'єкти не так активно наражаються на політичні та економічні ризики, як, наприклад, бренди країн або великих корпорацій.

Образ міста формується на основі уявлення про нього місцевого населення (міська ідентичність) та його зовнішнього сприйняття (імідж).

Таким чином, бренд міста – це міська ідентичність, яка комплексно відображена в цікавих ідеях, символах, цінностях, традиціях, образах, що знайшла найповніше і найточніше відображення в іміджі.

У залежності від рівня охоплення аудиторії, територіальний бренд може належати до одного з трьох видів:

1. Локальний.
2. Національний.
3. Мультинаціональний.

**Локальний чи місцевий** – це бренд певної території, що визначається межами поселення.

На сьогоднішній день великі компанії займаються просуванням сильних локальних брендів для залучення не лише туристів, а й інвесторів, які можуть вкладати кошти у розвиток інфраструктури та бізнесу перспективної території. Яскравий приклад – курортні міста та райони, наприклад, Мальдівські

острови, Ібиця, Мадейра, Бора-Бора та інші.

**Національний бренд** – бренд окремої держави.

Для його формування та розвитку потрібні масштабні фінансові вкладення. Внаслідок просування такого бренду країна отримує певну репутацію на туристичному ринку.

Наприклад, Естонія вважається одним із найкращих прикладів вдалого національного брендингу. За останні роки пошукові інтернет-запити, пов'язані із країною, її електронним резидентством та підприємництвом, зростають в арифметичній прогресії. Також Естонія займає лідируючі позиції у міжнародних рейтингах свободи інтернету, діджиталізації, можливостях для підприємців та стартаперів. Все це стало можливим завдяки добре продуманому бренду.

Також великого успіху в розвитку національного брендування досягла Фінляндія. Звання найвідомішого територіального бренду Фінляндії належить Гельсінкі. Проте останніми роками значно просунувся і бренд самої країни. Роботу над його створенням розпочали ще у 2008 році на базі концепції національного брендування вже згаданого нами вище Саймона Анхольта. В результаті з'явився відомий логотип «This is Finland» (рис.6), який досі використовують на головному сайті та в соцмережах країни.



*Рисунок 6.  
Логотип Фінляндії*

Треба зазначити, що існує також невдалий досвід національного брендування, як, наприклад, бренд Малайзії, що був представлений міністерством туризму країни у 2020 році (рис.7). За задумом дизайнерів він об'єднував усі головні символи країни: вежі Петронас, орангутангів та мавп-носіїв. Такий варіант національного позиціонування країни не влаштував місцеве населення і тоді був запропонований конкурс

на створення нового логотипу, що задовольнив би всіх жителів країни та представників влади.



Рисунок 7.  
Логотип Малайзії

**Мультинаціональний або світовий бренд** – базується на єдиних стратегічних принципах у галузі позиціонування та маркетингу у світових масштабах.

Даний вид брендування передбачає різноманітність маркетингових заходів в залежності від національних особливостей країн та туристичних регіонів. Прикладом світового туристичного бренду може бути TUI Group – це найбільша туристична компанія в Європі (рис.8).



Рисунок 8.  
Логотип компанії  
TUI Group

Група TUI включає п'ять власних авіакомпаній, що експлуатують 145 середньо- і далекомагістральних літаків, у тому числі найбільших флот останніх Boeing 787 Dreamliner. Авіакомпанії TUIfly, TUI Airways, TUIfly Nordic, TUI Airlines Belgium та TUI Airlines Netherlands обслуговують понад 180 напрямків по всьому світу.

Також до активів компанії належать більше 300 готелів на 210 000 місць у 24 країнах. Всі готельні бренди TUI відрізняються високими стандартами роботи, якістю обслуговування та турботою про довкілля. Група TUI включає такі добре відомі готельні мережі, як RIU Hotels, Robinson Club, Grecotel,

Grupotel, Iberotel, Magic Life, Sol y Mar, PURAVIDA Resorts, Sensimar Hotels, Viverde, Aqi Hotels, Dorfhotel, Grand Resort Hotels, Karisma Hotels, Atlantica Hotels та інші.

Окрім цього, холдинг TUI Group об'єднує велику кількість найпопулярніших туроператорів. В Німеччині це TUI Deutschland, 1-2-FLY, airtours та Wolters Reisen, у Великій Британії Thomson та First Choice. Оператори TUI також є одними із провідних національних брендів в Австрії, Польщі, Швейцарії, Данії, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Франції, Бельгії, Нідерландах, Китаї та Україні<sup>14</sup>.

### **3. Етапи створення бренду регіону**

Кожен вид територіального брендування передбачає свій алгоритм створення та просування. Головні етапи формування бренду, що притаманні будь-якій туристичній дестинації подані на рисунку 9.

Отже, у процесі розробки бренду туристичної дестинації можна виділити сім головних етапів: стратегічний аналіз обраної території, постановка цілей та задач, визначення цільової аудиторії, проведення SWOT та PEST аналізу, розробка програми, підтримка спеціального органу управління в питанні регіонального розвитку регіону та сама реалізація програми.

Кожен етап включає відомі методи дослідження ринку такі як прийоми, процедури й операції емпіричного, теоретичного і практичного вивчення та аналізу маркетингового середовища, в межах якого планується провести реалізацію програми.

Так, перший етап передбачає визначення території, яка має стати брендом. Образ такого бренду повинен мати історичне коріння та враховувати різні елементи, що мають підсилити цілісність території (географічне розташування, природні особливості, наявність ресурсів, культурні та національні особливості, символіка території). На цьому етапі важливо уявляти значення зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають вплив на розвиток території, оскільки чітке

---

<sup>14</sup> About us. TUI Group: веб-сайт. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en> (дата звернення: 27.05.2024).

розуміння перспектив дає змогу якомога чітко та конкретно сформулювати головні цілі та задачі майбутнього бренду.

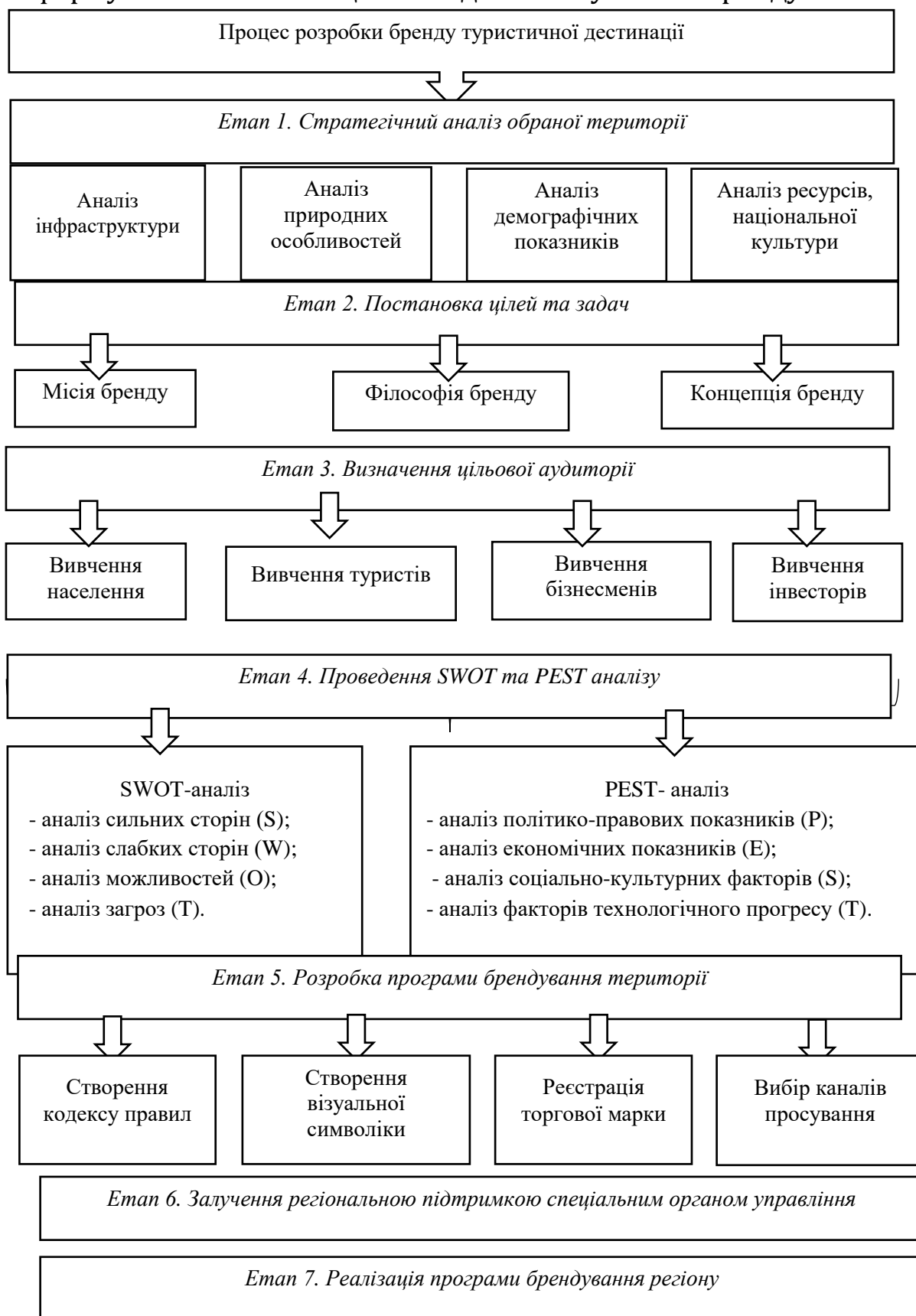


Рисунок 9. Етапи розробки бренду туристичної дестинації

Другим етапом є постановка цілей та задач. Передбачається створення відомої і конкурентоспроможної брендинг-компанії, головною метою якої є завоювання довіри та лояльності потенційних споживачів.

Основними завданнями даного етапу є:

- ❖ формування чіткого образу бренду в свідомості споживачів;
- ❖ створення необхідного асоціативного ряду та емоційного зв'язку;
- ❖ популяризація продуктів бренду;
- ❖ підвищення впізнаваності бренду та його продуктів;
- ❖ створення та зміцнення позитивного іміджу бренду.

До комплексу робіт із розробки брендингу входить створення атрибутів бренду, опис його цінностей, місія та розробка концепції позиціонування та принципів просування бренду на ринку.

Для того, щоби комплекс визначених заходів був проведений найбільш ефективно треба визначитись із цільовою аудиторією – третій етап. Для цього відбувається аналіз за допомогою кількісних та якісних методів серед таких категорій потенційних споживачів бренду як туристи, місцеве населення, бізнесмени та інвестори. Споживачі є ядром проведення маркетингової компанії і від того, наскільки якісно будуть визначені їх потреби та точки інтересу, залежить ефективність всього майбутнього процесу. Таким чином, цільова аудиторія – це один із первісних параметрів, які необхідно опрацювати перед запуском процесу брендингу<sup>15</sup>.

Оскільки третій етап є проміжним в системі збору інформації, то наступним – четвертим етапом є детальний аналіз конкурентних переваг обраної території за допомогою SWOT та PEST аналізу.

SWOT-аналіз – це метод оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на розвиток брендингу території за

---

<sup>15</sup> Керівні принципи туристичного бренду України. Gov.ua: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640> (дата звернення: 28.05.2024).

допомогою оцінки сильних та слабких сторін бренду, визначенні можливостей та загроз. Визначається за допомогою чотирикутника із використання аббревіатур: S – сильні сторони, W – слабкі сторони, O – можливості, T – загрози.

PEST-аналіз – це макроекономічна модель дослідження зовнішніх факторів для вивчення потенційного ринку під час з метою оцінки основних тенденцій та виявлення основних ризиків та можливостей. Аббревіатуру утворюють чотири англійські слова: P – політичні показники, E – економічні показники, S – соціальні та культурні показники, T – показники розвитку технологій.

Після дослідження кон'юнктури ринку виникає наступний – п'ятий етап – розробка програми брендингу. На цьому етапі формується новий конкурентоспроможний образ території за допомогою візуальних та сенситивних ідентифікаторів ідентичності бренду. Візуальні елементи бренду – це важливі атрибути, що відповідають за унікальність, впізнаваність та створення образу в свідомості споживачів.

До технічної розробки візуальних складників бренду території відноситься створення логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить наявність емоційної наповненості бренду, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільовій аудиторії бренду відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Бренд є носієм іміджу території та її відображення в комунікаційному середовищі, отже виникає необхідність його просування через всі можливі канали ЗМІ та глобальної мережі Інтернет. Основні інструменти такої політики повинні бути взаємопов'язані із загальною концепцією бренду і доповнювати один одного. При цьому найдієвішими маркетинговими інструментами з просування бренду території є реклама та інструменти PR.

У туристичному брендингу високу ефективність має PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань

тощо, що привертає до міста увагу туристів.

Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. Основними носіями онлайн-бренду міста можуть виступати: по-перше, сайти (наприклад, сайт – візитна картка міста, регіональні новинні та розважальні сайти, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій тощо); по-друге, соціальні мережі (перевагою є можливість структурувати потенційну цільову аудиторію за критерієм «місце проживання», тим самим комунікаційний вплив стає більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання інтернет-реклами, медійної, контекстної, банерної тощо.

Упродовж розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі – як зробити територію носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в урбанізоване середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду в міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами<sup>16</sup>.

Необхідність у медійному розвитку брендингу спонукає місцеві органи влади долучатися до підтримки територіального брендингу з метою розвитку регіонального туризму. Отже, шостий етап – залучення спеціальних оргпнів місцевої влади. Даний етап передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. Наприклад, для підвищення іміджу міста як туристичного центру керівництво міст та громад може організувати різноманітні програми розвитку туристичної галузі, у якій як напрям діяльності визначено створення ефективного іміджу та туристичного бренду міста.

Завершальним, сьомим етапом є реалізація програми брендування території. Процес реалізації брендингової стра-

---

<sup>16</sup> Смірнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. Інтернет конференція: веб-сайт. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680/> (дата звернення: 23.05.2024).

тегії складається із трьох етапів: прийняття конкретних рішень щодо всіх елементів плану, створення умов реалізації всіх прийнятих рішень та постійний контроль за процесом реалізації.

#### **4. Особливості брендування регіонів України**

Україна досить успішно просуває національний туристичний продукт на перспективних ринках, що розвиваються. Високу оцінку серед споживачів туристичних послуг мають природні заповідники, пам'ятки архітектури, парки, унікальні озера та водоспади, історичні міста, автентичні музеї просто неба із фестивалями, ярмарками, частуваннями курорти Карпатського регіону, Західної України, Одещини тощо. Після початку пандемії у 2020 році фахівці зазначали про спад у галузі. Але вже у 2021 році бюджети громад від туристичної індустрії отримали 244 млн. грн. туристичного збору, що на 86,8% вище, ніж у 2020 році (130,6 млн. грн.) і навіть вище за доходи в 2019 році на 20% (196 млн. грн.).

Складна соціально-економічна ситуація у період воєнного стану, що триває з 2022 року, з одного боку, загальмувала розвиток туристичної галузі в країні, а з іншого – дала можливість заявити про свою національну ідентичність в межах світового простору. Так, ще на початку 2014 року Державним агентством України з туризму та курортів був розроблений новий туристичний бренд, як частина системної програми популяризації України у світі та активізації внутрішнього туризму (рис.10).

На думку авторів концепції, за допомогою яскравого логотипу, який легко запам'ятовується, можна сформувати позитивні враження туристів, створити образ автентичної країни, яку цікаво пізнавати та відвідувати визначні місця. Створений туристичний бренд допоможе Україні зайняти гідне місце на світовій карті туризму. Ядром концепції стала ідея «і – і». Акцентування відбувається на тому, що Україна – це особлива цивілізація, яка століттями жила «між» – на кордонах

геополітичних, геокультурних, геоекономічних «плит» світу. Таким чином, «здатність інтегрувати» сформувала особливу культуру, менталітет нації – «і – і» замість «або – або». Цією унікальною особливістю розробники скористалися при позиціонуванні та об'єднанні країни.



*Рисунок 10. Логотип туристичного бренду України*

Туристичне брендування, як вважають експерти, має спонукати туристів приїхати саме до України. Літера «U» (від англ. Ukraine) поєднує різні символи та малюнки: бандуру як символ української музичної традиції; рок-гітару – як символ популярної течії у сучасній музиці; творчість, таланти, автентичність душі українського народу. Запропонований слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення цього слогана: «Це все про Україну»<sup>6</sup>.

Важливо зазначити, що створення світового українського туристичного бренду неможливе без існування окремого брендування міст та територій, оскільки міста, як і компанії, або товари, також мають оригінальні особливості, які можуть бути базовими передумовами для розробки бренду.

На туристичному ринку поряд із класичними товарами та послугами, міста, туристичні центри також можуть вдало себе позиціонувати. Брендінг міста – це процес створення його

<sup>6</sup> Варібрусова А. С. Національний брендінг як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. №7 (59). С 244 – 251. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 17.05.2024).

унікального образу у свідомості суспільства, що сприяє формуванню та зростанню його туристичної й інвестиційної привабливості. Бренд міста створюється по такому ж алгоритму, як і бренд товару чи послуги: потрібно проаналізувати його ідентичність, провести дослідження конкурентів, визначити стратегію, мету та завдання і, нарешті, сформувати візуальний образ.

Бренд міста можна визначити як сукупність цінностей, що відображають неповторні унікальні якості даної місцевості, отримують суспільне визнання і мають стабільний попит серед споживачів.

Місто в форматі брендинг маркетингу можна представити у вигляді унікального комплексу показників, серед яких є: зовнішній вигляд міста – архітектура, план забудови та розвитку; економічні показники, такі як вартість життя та показник продуктивності праці – міський продукт для одного жителя; інфраструктура міста – це якість доріг, енергетика, житло та комунікації; а також унікальний продукт – історія, культура, природа, спорт, події, розваги. Також до бренду міста можна віднести товари та послуги, що виробляються на його території, наявність традиційних брендів та відомих продуктів.

Імідж міста можна визначити як комплекс відчуттів та уявлень, що виникають у людей по відношенню до особливостей міста. Дане суб'єктивне уявлення про місто формується через особистий досвід (проживання у місті чи візит), або опосередковано (зі ЗМІ, за словами очевидців тощо). Таким чином, імідж міста має різнопланову, емоційно-забарвлену природу. Тому, нині імідж міста значною мірою визначається якістю інформаційної роботи з цільовими аудиторіями (туристи, інвестори, державні органи, потенційні резиденти).

З погляду внутрішньої цільової групи – жителів міста, імідж міста має велику значимість, оскільки позитивний імідж ототожнюється із соціальним оптимізмом, впевненістю у майбутньому, довірою мешканців до місцевих органів влади.

Сильний позитивний бренд міста також є уособленням його соціальної стабільності, оскільки він впливає на самопочуття місцевих жителів та підвищенню рівня комфорту проживання в ньому.

Аналіз світового досвіду у територіальному брендингу дозволяє виділити головні параметри, що необхідні для створення успішного бренду міста. До таких параметрів належить:

1. Наявність специфічних товарів, що виробляються виключно на даній території.

Наприклад, мінеральна вода «Нафтуса» в м. Трускавці, Львівської обл. або м. Миргород, Полтавської обл. з однойменною назвою мінеральної води «Миргородська».

2. Івент, історична або розважальна подія, що має відношення до певного регіону.

Наприклад, Національний Сорочинський ярмарок в Полтавській області – найбільший в Україні та найвідоміший за її межами ярмарково-виставковий івент. Захід був започаткований у XIX столітті та відроджений у 60-х роках XX століття, набув популярності після виходу літературного твору «Сорочинський ярмарок» Миколи Васильовича Гоголя (уродженцем села Сорочинці).

3. Унікальні природні особливості.

На території України велика кількість природно-географічних об'єктів, що мають високий попит серед споживачів туристичних послуг. Виділимо лише деякі з них: відомий на всю країну та за її межами біосферний заповідник «Асканія-Нова» (Херсонська область) – унікальний типчаково-ковиловий степ, який не знав плуга; Чорногора – найвищий гірський масив Українських Карпат у межах Закарпатської та Івано-Франківської областей; Букський (або Буцький) каньйон – одне з наймальовничіших місць України, розташований на річці Гірський Тікич в Маньківському районі Черкаської області.

Також можна відзначити, що місто Київ є лідером внутрішнього туризму, оскільки кожного року столиця приймає близько 5 млн. туристів. Місто Запоріжжя нещодавно оновило свій туристичний бренд та презентувало сім головних

напрямків запорізького туризму. Місто Львів вважається гастрономічною столицею України, оскільки львівські кав'ярні та ресторани іноді більш популярні, ніж музеї та історичні пам'ятки. Місто Луцьк є найбільш таємничим містом України завдяки своїм підземним лабіринтам, а також факельними театралізованими екскурсіями.

Кожне українське місто має свої специфічні особливості, які можна перетворити на бренд. Логотипи деяких міст України подано у таблиці 2.

Незважаючи на те, що для України брендинг міст є досить новим напрямком розвитку туристичного маркетингу, вже можна відзначити певні досягнення окремих міст, що набули широкої популярності як серед українців, так і серед бажаючих відвідати країну іноземців. У таблиці 2 представлені лише деякі міста, але на сьогоднішній день практично кожне місто України має свій усталений образ серед туристів, через різні системи вербальної комунікації.

Таблиця 2

### Логотипи міст України

Місто	Візуальна ідентифікація
Київ	
Миколаїв	
Запоріжжя	

<p>Ніжин</p>	
<p>Луцьк</p>	
<p>Львів</p>	
<p>Чернівці</p>	
<p>Дніпро</p>	
<p>Хмельницький</p>	
<p>Суми</p>	

Головним завданням брендингу нашої держави є створення та підтримка позитивних асоціацій про Україну, її історію, культуру, відомих особистостей, подій, продуктів. Виникають деякі проблеми при створенні брендів в країнах із перехідною економікою, або з туристичними ринками, що

розвиваються. Національний брендинг України потребує докладання зусиль, щоб стати конкурентоспроможною на міжнародному та національному туристичних ринках.

## **5. Територіальний брендинг Сумщини**

Процес інтеграції територіального брендування в туристичний сектор України, розглянемо на прикладі Сумської області.

Суми – відносно молоде українське місто, засноване в середині XVII століття. За час свого існування населений пункт здобув досить високого соціального та економічного рівня розвитку. Сьогодні це місто із сучасною інфраструктурою та великою кількістю історичних, культурних, природних об'єктів.

Туристичний потенціал Сумського регіону до початку військового стану поступально розвивався, щороку зміцнювався, набирали популярності цікаві туристичні маршрути. Сумська область має велику кількість річок, лісів, багата на мальовничі краєвиди та об'єкти історико-культурної спадщини. На території Сумської області знаходиться понад 1,5 тис. пам'яток історії, 780 – археології, 102 пам'ятки монументального мистецтва, 373 пам'ятки архітектури. Добре збережені 6 садово-паркових архітектурних ансамблів (Суми, Хотінь, Куянівка, Кияниця, Бочечки, Волокитине) та 3 монастирські ансамблі (Софронівський, Мовчанський, Глинський).

У Сумській області нараховується понад 170,0 тис. га земель природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення, серед яких налічується 291 об'єкт природно-заповідного фонду.

За даними сумських туристичних компаній серед найпопулярніших екскурсійних маршрутів Сумщини виділяють наступні:

### ***1. Стародавній Путивль.***

Оглядова екскурсія містом із відвідуванням музеїв, монастирів, історико-культурних пам'яток та заповідників. Особливе місце серед всіх екскурсійних зупинок займає Спадщанський ліс – історико-культурний заповідник, колиска

партизанського руху на Сумщині. Розташований у лісовому масиві за 11 км від Путивля. Меморіальний комплекс у лісі відкриває скульптурна «Алея героїв», що веде до музею «Партизанська слава». У музеї партизанської слави представлені особисті речі військових часів Другої світової війни. На території комплексу функціонує музей військової техніки під відкритим небом.

## ***2. Місцями козацької слави.***

Оглядова екскурсія по смт. Недригайлів, відвідування пам'ятника мамонту, який був споруджений у 1841 році на околиці села Кулишівка. Його встановлено на згадку про знайдений у цій місцевості (в 1839 році) добре збереженого скелета мамонта українським вченим-натуралістом Іваном Йосиповичем Калиниченком Чавунний пам'ятник, заввишки три метри, тривалий час був єдиним у світі пам'ятником мамонтові. У 2007 році його визнано одним із «Семи чудес Сумщини».

Оглядова екскурсія у с. Пустовійтівка із заїздом на Посульські кургани – скіфські курганні некрополі. Під час розкопок біля с. Пустовійтівка було виявлено декілька груп скіфських курганів, серед яких Безіменний курган висотою 19 м та Стара Могила.

## ***3. Фестиваль «Стара Фортеця» у м.Тростянець.***

Екскурсія по місту, в ході якої можна побачити Круглий двір – унікальну архітектурну пам'ятку XVIII століття. Це садиба-манеж, що нагадує античний амфітеатр, яка не має аналогів в Україні. Інший об'єкт удинок Голіцина, він же головний будинок садиби Л. Є. Кеніга, збудований у 1762 році в стилі неокласицизму з елементами бароко, прикрашений барельєфами у формі янголів та химер. З часів будівництва в палаці збереглися дубові сходи на другий поверх та танцювальна зала. Саме у маєтку Голіциних у 1864 році видатний композитор Петро Чайковський написав свій перший симфонічний твір-увертюру «Гроза».

Фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця» до початку військового стану вже встиг стати туристичним брендом міста Трочтянець. Івент відомий відтворенням рицарських поєдинків в обладунках, виступами лучників, ремеслами ковалів, костюмованими виставами, середньовічною кухнею та ярмарком народних промислів

#### ***4. Шелехівське озеро та Михайлівська цілина.***

Оглядова екскурсія по місту Лебедин та до Шелехівського озера на Лебединщині. Протягом п'яти століть Лебедин входив в державу Скіфію, на території якої проживали племена землеробів. Тут існувала досить розвинена цивілізація, про що свідчать знайдені знаряддя праці і посуд епохи бронзи (II тис. до н. е.), а також залишки поселення епохи черняхівської культури (II–VI ст.). Озеро «Шелехівське» входить в «Сімку природних чудес Сумщини», найдавніше озеро в області, має джерельний тип живлення. Як стверджують науковці, озеро утворилося ще в Льодовиковий період. Тут зростає близько десяти видів рослин та мешкають сім видів тварин, занесені до Червоної книги.

#### ***5. Оглядова екскурсія по місту Суми.***

Екскурсія містом, в ході якої пропонується відвідати найпопулярніші історичні вулиці, храми, церкви, парки, сквери та музеї. Серед них – старі вулиці у середмісті: Соборна, Троїцька, Воскресенська з видатними архітектурними будівлями. Цікавими для огляду є Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького та будинок-музей А. П. Чехова.

#### ***6. Тисячолітній Глухів.***

Місто Глухів Сумської області є частиною історичного територіального утворення Сіверщини, було резиденцією гетьманів Лівобережної України. На сьогодні це видатний історичний центр східного Полісся та сучасний культурний центр України. В ході екскурсії містом туристам пропонується відвідати Триумфальна арку, Краєзнавчий музей, Трьох-Анастасіївський кафедральний собор та інші історико-культурні пам'ятки.

## **7. Шляхами Конотопської слави.**

У ході оглядової екскурсії туристи відвідають символ Конотопа – пам'ятник конотопському трамваю, пам'ятник коневі, пам'ятний камінь, музей авіації, краєзнавчий музей, Вознесенський кафедральний собор, Свято-Миколаївська церква.

Сумський регіон дійсно багатий на історико-культурну спадщину, що має перспективи для розвитку туризму, але на сьогодні гальмується складними умовами існування прифронтових територій.

Програмою сталого розвитку туризму в Сумській області з 2018 по 2022 роки<sup>17</sup> було задекларовано 4 регіональних маршрути, які додалися і функціонували наряду з багатьма іншими, створеними раніше, а саме:

1. «Золоте намисто Сумщини»: Глухів – Соснівка – Путивль – Нова Слобода – Суми – Низи – Недригайлів – Пустовійтівка – Засулля – Хоружівка – Ромни. Маршрут створений у 2008 р. і є одним із популярних в екскурсійній діяльності не тільки сумських фахівців, але й у екскурсоводів інших регіонів України.
2. «Сумщина слобідська». Маршрут охоплює такі населені пункти: Суми – Лебедин – Тростянець – Охтирка – Буймерівка.
3. «Слобожанські мандрівки».
4. «Рекреаційна водна подорож на байдарках по р. Псел».

До початку воєнних дій 2022 року зазначані маршрути активно використовувалися регіональними туристичними підприємствами. У повоєнний період вони не втратять своєї актуальності, оскільки висвітлюють багату історію Слобожанщини. Сумська область зможе по-справжньому вийти на міжнародний ринок через розвиток внутрішнього туризму<sup>18</sup>,

---

<sup>17</sup> Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018 – 2022 роки. URL: [https://kultura.sm.gov.ua/images/docs/2021/17-session-37\\_7-skl.pdf](https://kultura.sm.gov.ua/images/docs/2021/17-session-37_7-skl.pdf) (дата звернення: 23.05.2024).

<sup>18</sup> Плешко Р. А., Мозгова Д. Р. Використання брендингу у позиціонуванні туристського потенціалу територіальних громад Сумщини. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2022. С. 97 – 99.

розвиваючи маршрути військового туризму та зміцнюючи регіональний брендинг.

З метою підвищення попиту на регіональний туризм Сумської області та міста Суми, а також формування позитивного іміджу міста для залучення інвесторів і туристів, 26 лютого 2020 року рішенням Сумської міської ради №6623-МР було прийнято документ «Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми»<sup>19</sup>.

Презентація бренду міста Суми пройшла ще у 2019 році. Так, рекламним агентством «Шоколад» на громадських слуханнях був представлений новий брендинг міста Суми. В основу ідеї бренду покладено тезу про те, що місто Суми дає можливість бачити важливе та жити важливим.

На думку авторів бренду, сучасні Суми – це активне та креативне місто, яке розвивається разом із його мешканцями. Ресторатори додають місту смаку, історики – відкривають минуле, спортсмени здобувають славу, бізнесмени розвивають можливості, художники створюють мурали, креативні аматори організовують нове цікаве середовище.

У рамках створення бренду було виділено його цінності: бути справжнім та сміливим, жити на повну, щоб наповнювати позитивом, активувати креатив та відчувати ідеї, дивитися ширше, оскільки це примножує можливості.

Візуальний образ бренду через емоційні зображення відкриває нове цікаве та активне місто, показує сучасних сум'ян, їх емоції, здобутки, повсякденне життя, а також відображає історію, культуру, архітектуру міста.

Позиціонування «Живемо важливим» візуалізується за допомогою яскравої мови бренду, та говорить про досягнення сучасних сум'ян, розкриває важливість як праці, так і відпочинку та мрій.

Головне повідомлення логотипу – «Місто Суми – це більше,

---

<sup>19</sup> Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми. Інформаційний портал Сумської міської ради: веб-сайт. URL: <https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2020/26.02.2020/6623-MR.docx> (дата звернення: 27.05.2024).

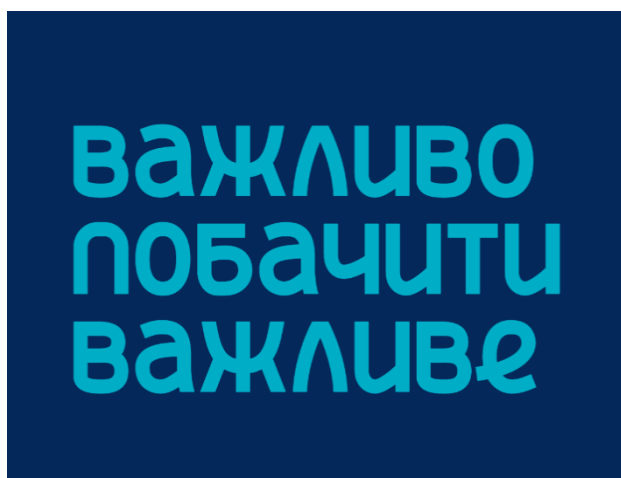
ніж ми бачимо», «дивись ширше», «не дивись поверхнево». Для відображення цієї думки був використаний візуальний прийом розширення відстані між літерами (рис.11), де літери символізують загальновідомі факти про місто (альтанка, Сотня, троянди тощо), а крапки між літерами – те цікаве, що важливо побачити (архітектура, локації) і те важливе, чим живе місто (люди, події).



*Рисунок 11.  
Логотип міста Суми*

Щодо рекламного слогану міста, то він акцентує увагу на вічних цінностях. Слоган складається із двох частин, що можуть використовуватися як разом, так і окремо. «Важливо побачити» – про матеріальні цінності та досягнення, і «Побачити важливе» – про емоційну складову та вчинки.

Автори використали спеціальний візуальний прийом та поєднали літери «о» та «е», щоб об'єднати ці два напрямки. За задумом вважається, що кожна людина особисто сприймає та читає «важливо» чи «важливе», і обирає, що найголовніше для неї. Водночас місто Суми об'єднує обидві складові і говорить про їх важливість у щасливому житті (рис.12)<sup>20</sup>.



*Рисунок 12.  
Слоган міста Суми*

<sup>20</sup> Бренд міста Суми. Туристичний портал міста Суми : веб-сайт. URL: <https://visit.sumy.ua/brandsumy/> (дата звернення: 18.05.2024).

Окрім того, що Суми цікаві своєю архітектурною спадщиною, в місті проводиться велика кількість креативних заходів, які вже стали традиційними. Серед них широкої популярності набули такі:

1. **«Ніч музеїв»**. Фестиваль, який збирає під своїми шатами безліч митців, художників, акторів, волонтерів, креативних особистостей. З кожним роком проект стає ще масштабнішим – розширює свою географію на усе місто, відкриваючи світу нових, молодих і талановитих митців. Івент не втратив популярності серед містян і туристів й під час воєнного стану, довівши, що Суми – це територія сучасного мистецтва. У рамках «Ночі Музеїв» для відвідувачів діє близько 20 локацій, де кожен може знайти заняття на власний смак.
2. **«Чехов фест»**. Всеукраїнський театральний фестиваль, який проводиться в м. Суми з 2013 року. За цей час відомі українські театри представили на ньому понад 30 вистав, які відвідали близько 10 тисяч сумчан.
3. **«Сурми України»**. Всеукраїнський фестиваль духових оркестрів «Сурми України» проходить у Сумах до Дня Конституції України. Це дійство збирає десятки музичних колективів з різних куточків України та багатьох країн світу, вражаючи містян і туристів своїм розмахом та величчю.
4. **«БахФест»**. На музичній сцені Сумської філармонії щороку восени відбувається грандіозний Міжнародний фестиваль класичної музики «Бахфест», на якому свою віртуозну гру на класичних музичних інструментах демонструють митці з різних куточків України та світу.
5. **«Extreme Style»**. Авторами заходу є спільнота, що впроваджує у Сумах проекти вуличної культури. Від спортивних видовищних змагань ролерів, трейсерів, ВМХ-ерів і танцюристів до графіті-фестивалів та музичних флешмобів.

Існування та проведення івент-заходів має високе значення для формування бренду міста. Оскільки кожне свято, кожен захід – це своєрідний вже існуючий бренд зі сталими цінностями та власною аудиторією. В сукупності, зазначені заходи є просуванням та реалізацією всієї маркетингової

стратегії міста. У сучасних наукових публікаціях багатьох авторів, таких як Б. Дурмас, Г. Річардс, Б. Куїн та інших, все частіше зустрічається тема впливу фестивалів та фестивалізації на економічний розвиток міст. При цьому фестивалі розглядаються, насамперед, через призму територіального маркетингу та туризму.

Фестивалі можуть бути інструментом підвищення туристичної привабливості території за рахунок того, що вони є відображенням місцевої культури, потенційно незнайомою та, в деяких випадках, екзотичною, а отже, цікавою для зовнішніх цільових аудиторій<sup>21</sup>. Завдяки участі у фестивалях, туристи отримують можливість опинитися у незвичній та новій для них атмосфері, відчутти яскраві емоції під враженням від нового отриманого ними досвіду, а також завести нові знайомства із людьми зі схожими інтересами. Позитивний вплив організації фестивалів також відбувається на самоідентифікацію місцевого населення, оскільки відбувається зміцнення зав'язків населення з містом його проживання

У своїх напрацюваннях Г. Річардс відзначає зростання використання «флагманських» фестивалів і масштабних культурних подій як інструменти маркетингу великих міст. Можна також стверджувати про використання принципу безперервності в організації великих культурних подій, що створює додаткову привабливість міста, надаючи йому особливої урочистої атмосфери. Тому, у зв'язку зі зростанням ролі фестивалізації у розвитку територій, вона може розглядатися як нова парадигма у сфері створення адміністративних програм розвитку міської культури.

Таким чином, фестивалізація – це особливий механізм організації і формування міського простору та діяльності суспільства, а також спосіб надання розваг мешканцям міста і туристам через підвищення кількості та якості фестивалів. При цьому Г. Річардс у контексті фестивалізації враховує лише

---

<sup>21</sup> Quinn B. The European Capital of Culture initiative and cultural legacy: an analysis of the cultural sector in the aftermath of Cork / Event Management. 2010. Vol. 13(4). P. 83-94.

великомасштабні події, пов'язуючи фестивалі, перш за все, із економічним зростанням та залученням інвестицій.

Також, фестивалізацію можна визначити як інструмент трансформації міського середовища, який перетворює культурне середовище міста на ключовий фактор його привабливості та створює позитивний імідж окремої території. При цьому утворюються нові моделі виробництва та споживання культурних проектів і цінностей, призводячи до створення нових моделей розробки стратегій брендингу та розвитку міста. Ці моделі передбачають зростання важливості груп, що створюють позитивні образи, а також груп, що їх «споживають», виводячи представників креативного класу на передову розробку стратегій брендингу та розвитку території як креативного простору.

Таким чином, можна стверджувати, що зростаюча потреба в організації таких проектів, як фестивалі, пояснюється його особливостями як художнього прояву. Так, в рамках проведення фестивалів вирішуються питання соціального напрямку, оскільки в рамках великомасштабних фестивалів відбувається міжнародний діалог, що є відображенням самобутності регіонального мистецтва. Крім того, на фестивалях часто використовуються нові напрямки у культурі та мистецтві, що дозволяє організувати взаємодію різних видів громадської діяльності в рамках єдиного культурного простору<sup>22</sup>.

Аналізуючи місто Суми в контексті територіального брендингу варто зазначити, що місто має вже свої власні бренди-компанії, які змогли стати загальновідомими не тільки на регіональному ринку, але й вийти на всеукраїнський рівень. Серед таких компаній можна виділити:

1. **«Lola Bra»**. Компанія створює дизайнерські речі ручної роботи. Вишуканість у простоті – головна ідея, якою керуються автори бренду Lola Bra.
2. **«Poliakov Leather»**. Бренд існує з 2013 року і займається виготовленням шкіряних виробів. Сумки, рюкзаки, ремені,

---

<sup>22</sup> Richards G. The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya / In G. Richards (Ed.) Cultural Tourism: Global and Local. New York: Haworth Press, 2007. P. 257 – 280.

чохла та інші аксесуари ручної роботи є продуктами даного бренду. Poliakov Leather не слідує за модними тенденціями, а фокусується на своєму фірмовому стилі.

3. «**Rozmova**». Молодий streetstyle-бренд створений восени 2018 року. Бренд випускає якісні костюми, худі, комбінезони, світшоти та багато інших продуктів з футеру та трикотажу.
4. «**Hats with Love**». Компанія займається виготовленням в'язаних речей таких, як шапки, рукавички, аксесуари та навіть капці.
5. «**Sovmila (SOV)**». Головним продуктом бренду є виготовлення торбинок з трикотажної пряжі та дерева.
6. «**Гніздо**». Квіткова майстерня, яка стала брендом завдяки незвичному підходу до флористики. Компанія створює атмосферний декор під будь-яке свято, надає стилістичні ідеї для оздоблення локацій.
7. «**G&G Shop**». Сумський бренд G&G виготовляє композиції з живих квітів у спеціальній закритій скляній ємності та свічкові композиції ручної роботи.
8. «**Cutie Cups**». Бренд розробляє унікальний столовий посуд із художнім розписом<sup>23</sup>.

Проведений аналіз на прикладі Сумської області дає змогу визначити, що асортимент інструментів реалізації бренду території регіону досить значний. У першу чергу, ефект багатополярності досягається за допомогою сумі зусиль різних учасників ринку: підприємців, агентств розвитку бізнесу, митців, працівників державного апарату тощо. Успішний територіальний брендинг забезпечує залучення до регіону інвестицій, збільшення туристичних прибуттів, залучення до регіону кваліфікованих туристських кадрів.

Головною задачею туристичного брендингу Сумського регіону в контексті розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму повинен стати перехід до раціональної компоненти іміджу (природа, інфраструктура, потреби населення, трудові

---

<sup>23</sup> 10 сумських брендів та виробників, які змогли. Цукр: веб-сайт. URL: <https://cukr.city/city/2019/10-sums-kykh-brendiv-ta-vyrobnykiv-iaki-zmohly/> (дата звернення: 29.05.2024).

ресурси тощо), поступове залучення туристів до регіону в цілому, а не тільки на його окремі дестинації. Формування та просування туристичного бренду є одним із ключових напрямків розвитку туризму в Сумській області.

**Висновки.** В останні десятиліття створення брендів відбувається у багатьох регіонах України. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку свідчать про необхідність формування туристичної привабливості регіону, де брендинг відіграє одну із провідних ролей. Високий рівень розвиненості території багато в чому залежить від рівня розвитку туризму, при цьому брендинг регіону є важливим фактором формування його сильного потенціалу.

Регіональний брендинг – це нова ділова філософія, що полягає у створенні та підтримці престижу території, а також привабливості зосереджених на ній історико-культурних ресурсів і можливостей їх реалізації. Цей напрямок просування території швидко розвивається і набирає обертів у державі.

Регіональні бренди мають формуватися цілеспрямовано з урахуванням стратегічного плану, місії регіону, оскільки бренд є інструментом їхнього втілення. Регіональні бренди створюються на основі регіональної ідентичності, спільності культурних та етнічних цінностей, різноманітності ресурсів, а також на основі комплексних інформаційних та рекламних заходів, що просувають дестинацію.

Брендинг сприяє позиціонуванню та просуванню регіону на туристських ринках – як на українському, так і на міжнародному. Гарно продуманий брендинг, головним завданням якого є створення позитивного іміджу регіону, призводить до успішного результату – ефективного позиціонування території на різних рівнях, збільшенню туристичних потоків до регіону, підвищенню доходів від діяльності підприємств індустрії туризму, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій до регіональної туристичної галузі, додатковому фінансуванню економіки регіону та, відповідно, покращенню якості життя населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Robert Govers, James Pamment. Place Branding and Public Diplomacy : веб-сайт. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (дата звернення: 16.05.2024).
2. Сполучені Штати очолили рейтинг національних брендів Саймона Анхольта в 2009 році. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214> (дата звернення: 27.05.2024).
3. Париж посів перше місце в рейтингу брендів міст світу Саймона Анхольта 2009 року. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/06/18/2033> (дата звернення: 22.05.2024).
4. Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irving & Haider Donald. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-res>
5. Braun, E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. 2008. № EPS-2008-142-ORG. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241888121> (дата звернення: 24.05.2024).
6. Варібрусова А. Національний брендинг як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. №7 (59). С 244–251. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 17.05.2024)
7. Андрійчук О. Бренд «Україна». Львівська газета. 2010. № 673 (107). С. 118 – 124. URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/> (дата звернення: 18.05.2024).
8. Mazaraki, A., Voiko, M., & Mykhailichenko, G. National tourist brand: priorities and formation resources. Economic Annals-XXI, 9-10(1). P. 32–46. URL: <http://ea21journal.world/index.php/ea-v133-11/> (дата звернення: 21.05.2024).
9. Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 21.05.2024).
10. Саймон Анхольт. Вікіпедія : веб-сайт. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,\\_Саймон](https://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,_Саймон) (дата звернення: 18.05.2024).
11. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. №4 (9). С. 220 – 228. URL: [https://www.libr.dp.ua/text/sp\\_2008\\_4\\_29.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf) (дата звернення: 18.05.2024).
12. How to Brand Nations, Cities and Destinations / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto: Palgrave Macmillan London, 2009. 188 p.

13. Kavaratzis M. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Economische en Sociale Geografie*. 2005. №96 (5). URL: [https://www.researchgate.net/publication/4997029\\_City\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding) (дата звернення: 15.05.2024).
14. About us. TUI Group: веб-сайт. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en> (дата звернення: 27.05.2024).
15. Керівні принципи туристичного бренду України. Gov.ua: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640> (дата звернення: 28.05.2024).
16. Смірнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. Інтернет конференція: веб-сайт. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680/> (дата звернення: 23.05.2024).
17. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018 – 2022 роки. URL: [https://kultura.sm.gov.ua/images/docs/2021/17-session-37\\_7-skl.pdf](https://kultura.sm.gov.ua/images/docs/2021/17-session-37_7-skl.pdf) (дата звернення: 23.05.2024).
18. Плешко Р. А., Мозгова Д. Р. Використання брендингу у позиціонуванні туристського потенціалу територіальних громад Сумщини. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2022. С. 97 – 99.
19. Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми. Інформаційний портал Сумської міської ради: веб-сайт. URL: <https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2020/26.02.2020/6623-MR.docx> (дата звернення: 27.05.2024).
20. Бренд міста Суми. Туристичний портал міста Суми : веб-сайт. URL: <https://visit.sumy.ua/brandsumy/> (дата звернення: 18.05.2024).
21. Quinn B. The European Capital of Culture initiative and cultural legacy: an analysis of the cultural sector in the aftermath of Cork / Event Management. 2010. Vol. 13(4). P. 83 – 94.
22. Richards G. The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya / In G. Richards (Ed.) *Cultural Tourism: Global and Local*. New York: Haworth Press, 2007. P. 257 – 280.
23. 10 сумських брендів та виробників, які змогли. Цукр: веб-сайт. URL: <https://cukr.city/city/2019/10-sums-kykh-brendiv-ta-vyrobnykiv-iaki-zmohly/> (дата звернення: 29.05.2024).

**Дар'я Мозгова, Інна Зігунова.**

## **ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.**

Українська туристична індустрія активно інтегрується у світову туристичну бізнес-спільноту. Розвиток туризму стимулює збільшення робочих місць у малому та середньому бізнесі, сприяючи розширенню таких секторів економіки як транспорт, індустрія гостинності, послуги зв'язку, торгівля, будівництво. В епоху глобалізації світової економіки важливу роль відіграють глобальні корпорації та бренди, а також особливого змісту набуває процес позиціонування дестинацій з метою створення власного унікального та неповторного туристичного образу.

На сьогодні відбувається зростання кількості територій, що використовують комплекс маркетингових заходів з метою розвитку туризму в регіоні, серед яких дедалі більшої популярності набуває територіальний брендинг, як засіб формування позитивного ставлення до регіону та його упізнаваності. Створення позитивного образу дестинації, з унікальною туристичною складовою, поступово стає необхідною умовою для розвитку туристичної галузі.

У роботі висвітлені концептуальні підходи щодо розуміння та формування бренду території, розглядаються моделі, які отримали найбільше практичне втілення у створенні територіальних брендів, аналізується практика розробки та просування туристичних брендів українських регіонів. Особливе місце приділяється етапам розробки туристичного бренду.

Автори звертають увагу на стан та перспективи розвитку туристичного брендування Сумського регіону. Наголошено, що національний бренд не лише сприяє поширенню інформації про державу на світовій туристичній арені, але й формує міжнародну громадську думку про неї в суспільстві, зміцнюючи її імідж та забезпечуючи розвиток. Визначено необхідність створення державної брендингової стратегії, яка б змогла позиціонувати країну на світовій туристичній карті та популяризувати не тільки іноземний, але й внутрішній туризм.

**Ключові слова:** туризм, бренд, брендинг, туристична дестинація, регіон, територія, розвиток.

**Daria Mozghova, Inna Zihunova.**  
***USING OF TERRITORIAL BRANDING FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM.***

The Ukrainian tourism industry is actively integrating into the global tourism business community. The development of tourism stimulates the increase in jobs in small and medium-sized businesses, contributing to the expansion of such economic sectors as transport, the hospitality industry, communication services, trade, construction. In the era of globalization of the world economy, global corporations and brands play an important role, and the process of positioning destinations in order to create their own unique and unrepeatable tourist image acquires special meaning.

Today, there is an increasing number of territories that use a set of marketing measures to develop tourism in the region, among which territorial branding is becoming increasingly popular as a means of forming a positive attitude towards the region and its recognition. Creating a positive image of a destination, with a unique tourist component, is gradually becoming a necessary condition for the development of the tourism industry.

The article highlights conceptual approaches to understanding and forming a territory brand, examines models that have received the greatest practical implementation in creating territorial brands, and analyzes the practice of developing and promoting tourist brands in Ukrainian regions. Special attention is paid to the stages of developing a tourist brand.

The authors draw attention to the state and prospects for the development of tourism branding in the Sumy region. It is emphasized that the national brand not only contributes to the dissemination of information about the state in the world tourism arena, but also forms international public opinion about it in society, strengthening its image and ensuring development. The need to create a state branding strategy that would be able to position the country on the world tourism map and popularize not only foreign, but also domestic tourism is identified.

***Key words:*** *brand, branding, tourist destination, territory branding, regional tourism, regional branding.*

## **ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Інвестування у сферу туризму є важливою умовою розвитку туристичного бізнесу, що сприяє розширенню туристичних ринків та покращенню якості послуг. Залучення інвестицій відіграють важливу роль в управлінні розвитком туризму на національному та регіональному рівнях.

Інвестиційна діяльність туристичних підприємств сприяє прогресивному розвитку туристичного бізнесу, підвищуючи його стійкість до внутрішніх і зовнішніх чинників, а також забезпечує конкурентоспроможність підприємств на міжнародному та вітчизняному ринках.

Інвестування у туристичну галузь є необхідною складовою ефективного економічного розвитку вітчизняної індустрії туризму. Державна політика України повинна сприяти підтримці позитивної тенденції щодо залучення інвестицій у сферу туризму, сприяючи поліпшенню інвестиційного клімату та забезпечуючи сталий розвиток туризму в державі.

### **1. Інвестиційна складова туристичного бізнесу**

Туристичний бізнес посідає значне місце в національній та міжнародній економіці, демонструючи вагомі показники економічного розвитку.

За даними Всесвітньої Туристичної Організації (ЮН ВТО) на туристичну галузь припадає понад 10% світового валового внутрішнього продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами.

На сьогодні туристична галузь функціонує в складних умовах. У 2019 році міжнародний туристопотік складав 1,5 млрд. осіб. У 2020 році кількість туристських прибуттів в світі мало досягнути 1,6 млрд. осіб. Для Європи на цей період

прогнозувалося 717 млн. туристів. Але світові глобальні виклики, такі як пандемія Covid-2019, військові дії в Україні та на Близькому Сході, збільшення мігрантів до Європи загальмували розвиток туристичного бізнесу.

Україна обрала Європейський шлях розвитку, будуючи економіку на ринкових засадах. На сьогодні країна інтегрується в європейський туристичний простір, дотримуючись міжнародних норм і стандартів якості надання туристичних послуг. Реалізація інтеграційних завдань значною мірою залежить від успішності інвестиційних рішень у сфері туризму, їх інтенсивності на рівні окремих підприємств, галузей, регіонів. Особливо гостро постає необхідність оцінки інвестиційного забезпечення, оскільки саме інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість окремих видів туристичної діяльності в туристичних регіонах впливають на темпи структурних зрушень в економіці країни в цілому.

Інвестиційний процес – це специфічна для певного середовища діяльність щодо залучення інвесторів до об'єкта інвестицій, що здійснюється з метою отримання керованого інвестиційного доходу за допомогою інвестування. Інвестиції в туристичній галузі необхідно розглядати як використання фінансових ресурсів у вигляді довгострокових капіталовкладень у туристичну сферу з метою отримання бажаного прибутку від вкладених коштів як у межах країни, так і за кордоном.

Фактори, які спонукають до залучення інвестицій в туристичну галузь України можуть бути різними, а саме:

- ❖ бажання збільшити обсяги продажів послуг і товарів у туризмі;
- ❖ необхідність в оновленні та вдосконаленні наявної матеріально-технічної бази (наприклад, поліпшення якості обладнання, упровадження сучасної системи бронювання тощо);
- ❖ прагнення до освоєння нових видів діяльності в туризмі (вихід на туристський ринок з новим туристичним продуктом або новим видом послуг).

Зазначені фактори підкреслюють важливість інвестицій у створенні економічної бази для вирішення соціально-економічних проблем.

З метою збільшення притоку іноземних інвестицій в економіку України необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат. Інвестиційний клімат – це сукупність політичних, економічних, юридичних, соціальних, побутових, кліматичних, природних, інфраструктурних й інших чинників, які зумовлюють ступінь ризику капіталовкладень та можливість їх ефективного використання.

Інвестиційна привабливість територій виступає в ролі визначального фактора при виборі об'єкта для капіталовкладень. За умов потреби у ресурсах одних учасників ринку, можливості та прагнення вкласти тимчасово вільні кошти інших (при укладанні угоди між ними), інвестиційну привабливість слід розглядати в якості ключової категорії.

У західній економічній літературі поняття «інвестиційна привабливість» (investment opportunity) використовується для характеристики сприятливості зовнішнього середовища (щодо об'єкта вкладення) для здійснення інвестування у цей об'єкт в певний період часу. Інвестиційну привабливість регіону оцінюють, виходячи з «передбачення» економічної віддачі (оцінюється рівень прибутковості інвестованих коштів) та аналізу ризиків при вкладеннях.

Успішний розвиток туристичної галузі є важливою складовою розвитку економіки більшості країн світу. Туристична інфраструктура, а саме – засоби розміщення, харчування, транспорт, об'єкти розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, здатні зробити значний внесок для збільшення виробництва валового внутрішнього продукту (ВВП) при відносно невеликих капітальних затратах та нетривалих термінах окупності.

Слід зазначити, що стрімкий розвиток туристичної сфери позитивно сприяє динамічному розширенню внутрішнього ринку як фундаменту для стабільного економічного розвитку в регіоні. За останні роки туризм перетворився на потужну

галузь світової економіки, яка попри виникнення кризових ситуацій продовжує функціонувати й розвиватися. За даними ЮНВТО туристична індустрія виробляє 10,9% світового валового продукту, а також становить значну частину ВВП багатьох «туристичних» держав світу.

Успішне функціонування туристичної галузі сприятиме:

- ❖ інтеграції підприємств різних галузей, що здійснюють свою діяльність у сфері туризму та рекреації;
- ❖ розвитку відповідного сектору економіки як ефективної складової господарського комплексу курортних регіонів та інших територій країни;
- ❖ удосконаленню системи управління цим сектором.<sup>1</sup>

Для успішного розвитку туристичного бізнесу потрібно постійно здійснювати моніторинг та проводити ряд заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності кожного суб'єкта господарювання, піклуватися про забезпечення якісним туристичним продуктом зростаючий попит населення, дбати про вдосконалення суспільно-економічних відносин підприємницьких структур, територіальних об'єднань і держави.

Однією із функцій туризму є підвищення вкладу в культурний, економічний та регіональний розвиток країни. Основною умовою для створення ефективного функціонуючого апарату управління інвестиційними процесами туристичної галузі є удосконалення наукової обґрунтованості управлінських рішень в області інвестування, забезпечення взаємодії таких основних елементів системи управління, як принципи, методи, функції управління, інструментарій, що орієнтують реалізацію інвестиційних проєктів на досягнення необхідних результатів та рівня ефективності.

Економічна діяльність, що здійснюється у сфері туризму, в деякій мірі характеризується обсягом і формою інвестиційних процесів. Інвестування – це процес використання сукупних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, що спрямо-

---

<sup>1</sup> Бойко Є. О. Удосконалення державного управління рекреаційного бізнесу. Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (24 – 25 травня 2012 р. м. Київ). С. 30 – 32.

вуються на збільшення капіталу, розширення, модернізацію і технічне переоснащення виробництва. У більш широкому сенсі інвестиції є вкладенням капіталу з метою подальшого його збільшення.

Інвестиції в туризмі – це вкладення капіталу інвесторів у туристичну сферу з метою одержання прибутку. Головним завданням інвестування будь якого проєкту є отримання бажаного прибутку. Оскільки капітал є одним із головних чинників виробництва, можливість туристичної індустрії виробляти продукти прямопропорційно залежить від розміру капіталу, що інвестується.

Капіталовкладення в туристичну індустрію зростатимуть за умов, коли отримані від діяльності кошти будуть перевищувати обсяг інвестованого капіталу. В тому випадку, коли віддача дорівнює обсягу інвестиційного капіталу, то ефекту від таких інвестицій не буде. За таких умов і капітал, і виробництво залишаються незмінними. Якщо різниця між вкладеним і отриманим капіталом є негативною, тоді туристична економіка втрачає джерела поновлення капіталу й можливості виробництва зменшуються. При цьому приріст капіталу має компенсувати інвестору відмову від використання наявних коштів на споживання в поточному періоді, винагородити його за ризик, відшкодувати втрати від інфляції в майбутньому періоді<sup>2</sup>.

До основних нормативно-правових документів, що регулюють питання інвестування відносяться:

- ❖ податковий кодекс України – висвітлює інвестиції як господарські операції, що передбачають придбання основних засобів, нематеріальних активів, корпоративних прав та/або цінних паперів в обмін на кошти або майно, тобто розкриваються об'єкти інвестування;
- ❖ закон України «Про інвестиційну діяльність», який трактує «інвестиційну діяльність» як сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави з реалізації інвестицій, а «інвесторів» як суб'єктів інвестиційної

---

<sup>2</sup> Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 539 с.

діяльності, що приймають рішення про вкладення власних, позикових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей в інвестування<sup>3</sup>.

- ❖ закон України «Про туризм», де зазначено, що «туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди від'їжджає особа»<sup>4</sup>.

Досліджуючи дане питання слід зазначити, що інвестиції в туристичному бізнесі виступають як ресурси у вигляді поточних і довгострокових вкладень з метою отримання бажаного прибутку. Так як капітал є головним із факторів виробництва, то виробництво якісної туристичної послуги залежать від обсягу капіталу, що інвестується.

За останні п'ять років у світі спостерігається зростання обсягів інвестування у туристичну сферу. Проте, на сьогодні, Україна має низький рівень іміджу на світовому інвестиційному ринку, враховуючи наявні об'єктивні чинники та, відповідно, рівень інвестиційної привабливості. Тому необхідно знаходити можливості покращувати ситуацію у даній сфері, щоб посилити позиції у рейтингах щодо підвищення інвестування вітчизняної туристичної галузі.

Обсяги інвестиційних коштів у туристичний бізнес необхідно прогнозувати в процесі розробки заходів щодо формування матеріально-технічної бази туризму, проаналізувавши схеми розміщення і розвитку туристських об'єктів, а також формування банків даних туристичних інвестиційних проєктів, проведення заходів щодо стандартизації, сертифікації туристичного продукту, ліцензування окремих видів діяльності при плануванні зайнятості та доходів населення, посилення

---

<sup>3</sup> Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 47. Відомості Верховної Ради України, 1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення: 28.05.2024).

<sup>4</sup> Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України, 1995. № 31, ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 27.05.2024).

розвитку інфраструктури <sup>5</sup>.

Туристична галузь повинна стати одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки в країні. На національному й регіональному рівнях державою розробляються та упроваджуються проекти й програми у зазначеній сфері. Для ефективного функціонування туристичної галузі необхідно до розробленої Стратегії розвитку туризму включати розділи з інвестиційними пропозиціями і напрямки, що формують сприятливий туристичний імідж країни, створюючи вигідні умови для розвитку туризму з метою залучення інвесторів.

Фактори, які спонукають вкладенню інвестицій інвесторами, можуть бути різними, а саме:

- ❖ бажання збільшити обсяги продажів і послуг у туризмі;
- ❖ необхідність в оновленні та вдосконаленні наявної матеріально-технічної бази, поліпшення якості обладнання, впровадження сучасних інноваційних технологій в туристичну сферу;
- ❖ прагнення до освоєння нових видів діяльності, вихід на туристичні ринки з новим туристичним продуктом, або новим видом послуг.

Зазначені фактори підкреслюють важливість інвестицій у створенні економічної бази для вирішення соціально-економічних проблем.

Позитивний інвестиційний клімат держави також сприяє підвищенню надходження іноземних інвестицій в економіку, що також необхідно враховувати в стратегічному напрямку розвитку країни. Характеризуючи інвестиційну діяльність в Україні, необхідно наголосити на важливості капіталовкладень в сферу туризму. Туризм здійснює суттєвий вплив на вітчизняну економіку і розвиток регіонів, сприяє надходженню валюти в бюджет країни, створенню нових робочих місць, поліпшенню соціальної та виробничої інфраструктури. Для отримання максимальної користі від туристичної галузі кожна держава формує туристичну політику, яка є однією із

---

<sup>5</sup>Шуплат О. М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 15. С. 28 – 33.

складових соціально-економічної політики держави <sup>6</sup>.

Інвестиційна привабливість туризму – це сукупність мікрота макро- факторів, що формують загальне уявлення потенційного інвестора про стан та рівень розвитку туристичної галузі в країні й надають йому можливість визначити, наскільки певна країна, як об'єкт дослідження, може бути привабливою та вигідною для інвестування у зазначену сферу.

Поліпшенню інвестиційної привабливості регіонів України значно перешкоджають податкове та адміністративне навантаження на бізнес, високий рівень інфляції, нестабільна політична ситуація, тривалий воєнний стан останніх років. Інвестиційна привабливість територій виступає в ролі визначального чинника при виборі об'єкта вкладень. При умовах гострих потреб у наявності ресурсів одних учасників ринку та наявності й прагненні вкладень тимчасово вільних коштів у інших (при укладанні угоди), інвестиційну привабливість слід розглядати в якості ключової категорії.

Ґрунтуючись на твердженнях учених про сутність інвестиційного потенціалу регіону, слід зазначити, що у його формуванні задіяні наступні складові: географічне розташування, природно-ресурсний потенціал, поточний економічний стан, наявні інфраструктурні об'єкти та інституційні формування, кадрове забезпечення, науково-технічний потенціал, споживчий та виробничий компоненти.

Використання інвестиційних ресурсів повинно базуватися на обґрунтованому виборі інвестиційного проекту. Для забезпечення правильного вибору рішення організаціям, пов'язаним з туристичною діяльністю, необхідно самостійно або за допомогою залучення провідних фахівців розробити ефективний зразок нової моделі, трансформувати застарілі та включити нові об'єкти. Модернізація виробництва має вирішальне значення для підвищення економічного потенціалу, завдяки більш ефективному використанню виробничих про-

---

<sup>6</sup> Зарічна О. В. Економічна сутність інвестицій та їх роль в туристичній діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2014. Вип. 5 (2). С. 81 – 85.

цесів, разом із упровадженням нових технологій та інновацій. Економічний ефект від упровадження інвестиційної діяльності оцінюється збільшенням доходів бізнес-структур, оптимізацією витрат і зниженням вартості послуг, а також збільшенням прибутків, що підвищує його конкурентоспроможність.

До проблематики оцінки інвестиційної складової щодо розвитку туризму можна віднести наступне.

1. Неналежне надання даних, які дозволяють провести об'єктивну оцінку інвестиційного забезпечення туристичної індустрії, в тому числі й статистичних даних. Відсутність єдиної інформаційної бази, яка б дозволяла потенційному інвестору ознайомитися з матеріалами, необхідними при реалізації інвестиційних проєктів: планом місцевості, бізнес-планом, генеральним планом розміщення туристичних об'єктів, які потребують вкладення інвестицій; ознайомлення з інформацією про потужності ресурсів; створення єдиного сайту та реєстру, який буде відображати актуальні офіційні дані туристичної індустрії; публічні обговорення та внесення пропозицій від інвесторів і зацікавлених осіб щодо удосконалення системи розвитку туристичної сфери України.
2. Недостатньо сприятливий інвестиційний клімат. Наявні вимоги щодо започаткування й функціонування туристичного бізнесу в державі, заважають інвесторам почати будівництво об'єктів одразу, відкладаючи його на певний термін, оскільки спостерігаються витрати часу на узгодження необхідних питань, прийняття рішень та оформлення документів.
3. Прийняття нормативних правових актів, що сприяють залученню інвестицій для розвитку економіки, упровадження податкових пільг, скорочення термінів узгодження рішень, розвиток інфраструктурних мереж.
4. Недостатній рівень інформаційного забезпечення значно зменшує зацікавленість потенційних інвесторів щодо фінансового забезпечення сфери туризму. Інформація, яка знаходиться у вільному доступі (кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних путівок,

в'їзні та в'їзні потоки тощо) не відображає всі аспекти розвитку сфери туризму та не здатна зацікавити потенційних інвесторів.

В Україні створено законодавчу базу щодо регулювання інвестиційної діяльності в сфері туризму. Проте, необхідність узгодження документів і дозволів у різних державних структурах створює певні бар'єри для реалізації планів інвесторів, відтерміновуючи їх на більш пізні терміни.

Україна має високий туристично-рекреаційний потенціал, проте розвиток сфери туризму відбувається досить повільно. Вкладення інвестицій у сферу туризму здійснюється, зазвичай, в регіонах, де туризм визначено одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки – це Західний та Південний регіони України. Для реалізації інвестиційних проєктів у сфері туризму необхідно провести економічне обґрунтування залучення інвестиційних коштів, забезпечити рішення чіткими розрахунками прибутковості, періоду окупності проєкту, розробити бізнес-план його реалізації.

Таким чином, формуванню позитивного інвестиційного клімату в Україні мають сприяти масштабні комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів та інструментів здійснення інвестицій, а також реалізації інвестиційних проєктів. Збільшення обсягу інвестицій в економіку країни забезпечить прискорення соціально-економічного розвитку регіонів та пріоритетних галузей виробництва.

## **2. Гранти як інструмент розвитку туристичного бізнесу**

Глобальні виклики останнього десятиріччя – світова пандемія Covid-19 та воєнний стан в Україні загальмували розвиток індустрії туризму. Вітчизняний туристичний бізнес опинився в складних умовах існування.

Уряд України доклав зусиль щодо відновлення постраждалих від війни підприємств, а також щодо створення нових і розвитку тих, які залишились в державі та продовжують працювати у надскладних умовах війни. Таким «рятівним колом» від держави стала програма підтримки підприємництва «ЄРобота»<sup>7</sup>. Завдяки цій програмі, починаючи із липня 2022 року більшість підприємців успішно розпочали власну справу, або продовжили розвивати та вдосконалювати існуючий бізнес завдяки грантовим коштам.

Державна грантова програма для стимулювання бізнесу в умовах війни передбачає надання українцям грантів для започаткування бізнесу, розвитку підприємництва, а також для навчання. Проєкт працює за шістьма напрямками:

- ❖ мікрогранти для створення власного бізнесу «Власна справа»;
- ❖ гранти для розвитку переробного підприємства;
- ❖ державне фінансування закладки саду;
- ❖ кошти для розвитку тепличного господарства;
- ❖ гранти на реалізацію стартапу, в тому числі у сфері ІТ;
- ❖ кошти на навчання за ІТ-спеціальностями.

Ця програма передбачає отримання фінансової підтримки від держави у вигляді мікрогранту – від 50 до 250 тисяч гривень. Витрата коштів за програмою передбачена на придбання чи лізинг обладнання, закупівлю сировини та матеріалів, оренду приміщень тощо. Обов'язкова умова надання коштів – створення одного–двох робочих місць. До грантових програм також варто долучатися і для започаткування туристського бізнесу.

Грант – це кошти, безоплатно передані дарувальником (фондом, корпорацією, урядовим закладом, приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи. До поняття грант також відноситься

---

<sup>7</sup> Єробота: понад 84 млн. грн. мікрогрантів на старт або розвиток бізнесу отримують від держави чергові переможці програми. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7d330a87-f3b1-4b94-a042-2e2ef484e6f8&title=Robota-Ponad84-Mln> (дата звернення: 24.05.2024).

цільова субсидія, яка надається на конкурсній основі для реалізації заявленого проєкту в тій чи іншій сфері діяльності.

Гранти надаються для реалізації проєкту короткострокової або середньострокової тривалості із обґрунтовано доведеним кінцевим результатом. Основною метою грантових коштів є надання грошової допомоги певній організації для здійснення певної суспільно значимої ініціативи. Досить часто джерело походження гранту – державні кошти, за допомогою яких громадянське суспільство розвиває пріоритетні для нього напрямки діяльності.

Розрізняють грантові програми для ведення бізнесу, а саме: допомога бізнес-клієнтам у залученні коштів на розвиток власної справи, консультації, зустрічі, експертні оцінки, пошук можливостей фінансування та робота з грантовими заявками із залученням відповідних експертів.

За періодичністю грантові програми поділяються на:

- ❖ разові конкурси – це такі грантові програми, які проводяться фондами тільки один раз (спрямовані, як правило, на вирішення конкретних цілей і завдань);
- ❖ циклічні конкурси – програми грантів, що повторюються через певні проміжки часу (один – два рази на рік);
- ❖ постійні конкурси – програми грантів, які не мають певних термінів подання заявок на фінансування (проєкти розглядаються за фактом їх надходження).

Проєкт – це логічна сукупність заходів, яка має початок і закінчення, здійснюється для досягнення поставлених цілей в рамках встановленого бюджету, графіка і якісних показників. Щоб привернути увагу інвесторів проєкт повинен відповідати наступним критеріям:

- ❖ бути ясным, чітким, містити детальний опис видатків для фінансування, опис робіт (заходів), які будуть виконуватись організацією, містити чек-лист та інші дані; може з'явитися необхідність у попередньому дослідженні або пілотному проєкті, для оцінки потреб суспільства та ставлення людей до того, що пропонуватиме організація;

- ❖ бути важливим як для організації, так і для розв'язання поставленої проблеми, на яку цей проєкт спрямований; якщо проєкт має довгостроковий ефект, то це може бути додатковим привабливим чинником;
- ❖ бути ефективним – результати проєкту мають приносити істотну суспільну користь;
- ❖ бути реалістичним – проєкт, на який виділяються кошти, має бути здійсненим;
- ❖ оцінити наявні ресурси та наскільки запланована діяльність їм відповідає; бути економічним і мати позитивний результат за невеликих витрат «донора»;
- ❖ бути актуальним – відповідати найбільш нагальним проблемам;
- ❖ відповідати інтересам «донора» та його благодійній політиці.

На сьогодні підприємці туристичного бізнесу можуть подавати заявки на проєкти для отримання грантових коштів в зарубіжні та вітчизняні організації.

Гранти для бізнесу від Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) надають грантову підтримку у сфері промисловості, енергетики, аграрного господарства, фінансів, туризму, транспорту, нерухомості. Переважно гранти виділяються на консалтинг, але у форматі програми EU4Business можлива й часткова компенсація вартості проєкту. Також є можливість отримати кошти на розробку бренду, маркетингової стратегії, впровадження автоматизації виробництва та CRM-систем, встановлення ліцензійного програмного забезпечення. Підтримка консалтингових проєктів для підприємств малого та середнього бізнесу – часткова (85%) компенсація витрат на послуги консультанта.

Існують також гранти для бізнесу від Erasmus. Erasmus – це програма міжнародної співпраці Європейського Союзу з іншими країнами у сфері освіти, молодіжної політики та спорту. Взяти участь у ній можуть студенти, аспіранти, магістри, викладачі, учні, волонтери, керівники молодіжних, спортивних, аматорських організацій. Грантові кошти виділяються на

інноваційні проєкти у галузі науки, культури, мистецтва, інформаційних технологій, туризму, сільського господарства. Також фінансується підтримка малого/середнього підприємництва та розвитку соціальної інфраструктури. Проєкти співпраці у сфері освіти дорослих (KA220-ADU) – розмір гранту до 400 000 євро.

Окремо розглядаються гранти для бізнесу в межах українського національного проєкту з розвитку підприємництва та експорту – Дія Бізнес. Реалізується Державною Установою «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» спільно з Міністерством цифрової трансформації України. В рамках гранту можливі консультації із 65 різних напрямків, а також безкоштовна онлайн-школа для підприємців. На сайті Дія Бізнес можна знайти актуальні новини для підприємців про можливості для розвитку власної справи – корисні вебінари, навчальні та грантові програми. Передбачено грант на власну справу – підтримка майбутніх підприємців, чинних фізичних та юридичних осіб у створенні або розвитку власного бізнесу. Бюджет – до 250 000 грн.

Однією з проблем, що виникають перед підприємствами на сучасному етапі, є питання залучення додаткових фінансових коштів, здатних задовольнити інвестиційні потреби. Існує безліч способів вирішення цього питання: оформлення комерційного кредиту в банку, акціонування, торгівля ф'ючерсними контрактами, реалізація франчайзингових проєктів, іноземне кредитування, отримання грантових коштів. Практика свідчить, що найчастіше задовольнити нагальні потреби турбізнесу вдається через залучення іноземних інвестицій.

Успішність розвитку туристичного бізнесу в ринкових умовах залежить від постійного підвищення конкурентоспроможності кожного суб'єкта господарювання, від наявності пропозиції високоякісних туристичних продуктів для постійно зростаючих потреб споживачів, а також від вдосконалення структури бізнесу, діяльності регіональних асоціацій, від соціально-економічного стану країни в цілому та інших чинників.

Також на сьогодні важливого значення набувають знання стосовно управління інвестиційними процесами. Створення ефективної системи управління процесом інвестицій в індустрію туризму є підвищення наукової ефективності управлінських рішень в галузі інвестицій та забезпечення взаємодії принципів, методів, функцій та інструментів управління.

**Висновки.** Туристична індустрія позитивно впливає на соціально-економічний розвиток держави. Процеси інвестування в туристичну галузь є невід'ємною складовою її сталого та ефективного розвитку на шляху до конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг. В умовах воєнного стану в Україні необхідно підтримувати конкурентоспроможність малого та середнього бізнесу, залучаючи інвестиції, у тому числі – грантові проекти.

На жаль, на сьогодні сфера туризму багатьох регіонів України має переважно низьку інвестиційну привабливість, що об'єктивно відображає сучасний соціально-економічний стан країни. Для відновлення економіки держави у повоєнний час, у тому числі й туристичної галузі, інвестиційні проекти матимуть надважливе значення.

Інвестиції відіграють важливу роль в успішному розвитку туризму окремих регіонів та всієї країни. Залучення інвестиційних коштів для підтримки різних аспектів бізнес-діяльності позитивно впливає на функціонування туристичного бізнесу, зміцнення його позицій на туристичному ринку послуг, позитивно впливає на імідж регіонів у цілому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бойко Є. О. Удосконалення державного управління рекреаційного бізнесу. *Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 – 25 травня 2012 р. м. Київ). С. 30 – 32.
2. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 539 с.
3. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 47. Відомості Верховної Ради України, 1991. № 47, ст. 646. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернен-

- ня: 28.05.2024).
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України, 1995. № 31, ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80>. (дата звернення: 27.05.2024).
  5. Шуплат О. М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*, 2016. № 15. С. 28 – 33.
  6. Зарічна О. В. Економічна сутність інвестицій та їх роль в туристичній діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 5 (2). С. 81 – 85.
  7. Єробота: понад 84 млн. грн. мікрогрантів на старт або розвиток бізнесу отримують від держави чергові переможці програми. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7d330a87-f3b1-4b94-a042-2e2ef484e6f8&title=Robota-Ponad84-Mln> (дата звернення: 24.05.2024).

**Вікторія Косик, Василь Зігунов**  
**ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК**  
**ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Інвестиції мають позитивний вплив на розвиток туризму в державі. Робота висвітлює особливості інвестиційної діяльності у сфері туризму в Україні. Інвестиційні процеси відіграють важливу роль в успішному розвитку туризму окремих регіонів та всієї країни. Залучення інвестиційних коштів для підтримки різних аспектів бізнес-діяльності позитивно впливає на функціонування туристичного бізнесу, зміцнення його позицій на туристичному ринку послуг, позитивно впливає на імідж регіонів у цілому. Інвестиції здійснюють суттєвий вплив на економічний розвиток регіонів, сприяючи надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшенню туристичної інфраструктури.

На основі узагальнення інформації, визначені особливості суб'єктів інвестиційної діяльності у секторі туристичної індустрії. Проаналізовано особливості використання грантових коштів для туристичного бізнесу. Досліджено сучасний стан

інвестиційних процесів у туризмі та залучення грантових коштів на розвиток туристичного бізнесу в державі.

*Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційна привабливість, туристичний бізнес, гранти.*

**Viktoriia Kosyk, Vasyl Zihunov**

***THE IMPACT OF INVESTMENT PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM BUSINESS***

Investments have a positive impact on the development of tourism in the country. The article highlights the features of investment activities in the tourism sector in Ukraine. Investment processes play an important role in the successful development of tourism in individual regions and the entire country. Attracting investment funds to support various aspects of business activities has a positive impact on the functioning of the tourism business, strengthening its positions in the tourism services market, and has a positive impact on the image of the regions as a whole. Investments have a significant impact on the economic development of regions, contributing to the inflow of foreign exchange into the country, creating new jobs, and improving tourism infrastructure.

Based on the generalization of information, the features of investment activities in the tourism industry sector are determined. The features of the use of grant funds for the tourism business are analyzed. The current state of investment processes in tourism and the attraction of grant funds for the development of the tourism business in the country are investigated.

*Keywords: investment, investment activity, investment attractiveness, tourism business, grants.*

## ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ

Туризм в Ізраїлі – одна з важливих складових бюджету країни. Туристична галузь економіки обслуговує як громадян Ізраїлю, так і іноземних гостей. Велика кількість археологічних і архітектурних пам'яток, пляжні зони на Середземному і Червоному морях, лікувальні курорти Солоного озера («Мертвого моря») і теплий клімат роблять туристичні поїздки до Ізраїлю дуже привабливими. Паломництво, медицина, відпочинок та екскурсії. Подивитися, відпочити, духовно збагатитися – це те, що вабить кожного туриста з різних куточків планети до Ізраїлю. Сказане повністю відноситься і до туристів з України, у яких, незважаючи на російську агресію, зберігається мотив та цікавість до поїздок до Ізраїлю, і це тільки збільшиться після війни і Перемоги України. Ізраїль теж нині переживає не найкращі часи, що пов'язане з діями палестинських терористів, але після урегулювання цього конфлікту туристичні потоки до Ізраїлю відновляться, у т.ч. з України. Адже, Ізраїль належить до найбільш відвідуваних держав світу. Туристопотік сюди завжди є стабільно високим. Певні корективи вніс Covid-19, але згодом ситуація з відвідуванням відновилась (рис.1).

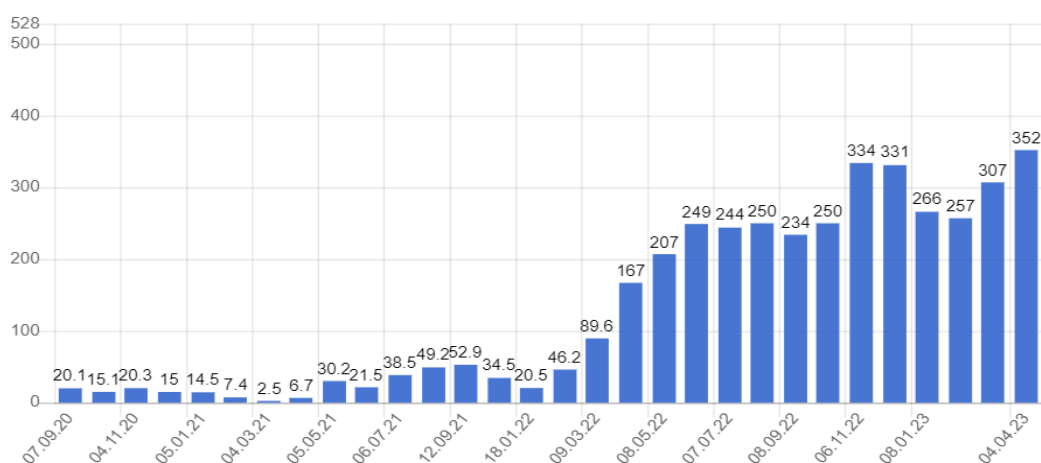


Рис.1. Кількість іноземних туристів у Ізраїлі, 2020-2023 р. (тис. осіб)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Кількість туристів і доходи від туризму в Ізраїлі. Take-profit.org. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/israel> (дата звернення: 17.05.2024).

Кількість іноземних туристів в Ізраїлі зростає до 352 тис. осіб (0.35 млн) у березні 2023 р. Дані щомісяця публікує Центральне бюро статистики Ізраїлю. У даній статті наводиться характеристика найвідоміших туристичних брендів Ізраїлю – його туристичних «магнітів», які і є запорукою туристичної привабливості цієї країни: Стіни Плачу в Єрусалимі, Дороги Ганді, фортеці Масада та місць відомих з Біблії подій.

## **1. Стіна Плачу: туристичний магніт Ізраїлю**

Єрусалим – серце стародавнього та сучасного Ізраїлю. Найсвятіше місце для єврейського народу, місце, де цар Соломон збудував перший храм на славу Господа на горі Моріа. Він був зруйнований, відновлений і знову зруйнований. Сьогодні тисячі людей приїжджають сюди, щоб торкнутися Стіни Плачу – єдиного, що залишилося від Другого храму. Оскільки в наш час тисячі туристів і прочан з усього світу намагаються побувати біля Стіни Плачу і донести до Бога свої прохання за допомогою паперових послань, стіну доводиться регулярно чистити двічі на рік: в Судний день і на свято Песах. Проте, з цього приводу не варто турбуватися. Всі записки, що збираються раз на місяць, зберігаються і закопуються на священній для євреїв Оливковій горі. Останнім часом з'явилася маса пропозицій на просторах інтернету вкласти прохання туриста-паломника в Стіну Плачу без його безпосередньої участі. Можливо, що послання, доставлені таким чином, теж виконуються. Проте, в цьому випадку, зникає можливість відчутти дивовижну енергетику цього місця, зарядитися силою, яку воно дає кожній людині, що побувала тут.

Паломницькі об'єкти Ізраїлю характеризуються унікальною історією. Храм зведений царем Соломоном в середині X ст. до Р.Хр., як відомо, простояв до 586 р. до Р.Хр. Згодом, він був зруйнований вщент вавілонянами. Після підкорення Вавилону персами цар Кир у 538 р. до Р.Хр. наказав його відновити. За часів царя Ірода на рубежі н.е. храм був реконструйований і

розширений. Незабаром, він був знову зруйнований під час придушення римлянами юдейського повстання. Немає в Єрусалимі більш священного для ізраїльтян місця, ніж Стіна Плачу. Щоправда, так назвали Ха-Котель Ха-Маараві, тобто Західну Стіну Храму, не юдеї, а мусульмани. Щороку до вцілілого фрагмента стіни тяглися натовпи віруючих і гірко оплакували свою долю. Робили вони це пристрасно і голосно, як плакальниці на похороні. Не дивно, що мусульмани назвали це місце релігійного екстазу ель-Мабка, тобто «Місце Стінань»<sup>9</sup>.

Більшість, хто не знайомі з детальною історією Єрусалиму вважають, що Західна Стіна була зведена царем Соломоном ще за днів Першого Храму, тобто, у X ст. до Р.Хр. Проте це не відповідає дійсності. Від Першого Храму, як і від єрусалимських мурів того часу, практично нічого не зберіглося. Вони були зруйновані ще 586 р. до Р.Хр. під час війни з Вавилоном. Другий храм був зведений у 516 р. до Р.Хр. Проте, Західна Стіна, що зберіглася, не мала до цього храму жодного відношення - і Перший, і Другий Храм займали набагато скромнішу територію на Храмовій горі. Вже в епоху Ірода Великого, в 19 р. до Р.Хр., було розпочато грандіозну реконструкцію Другого Храму, який за кілька століть значно занепав і став здаватися володарю Юдеї, котрий любив помпезні споруди, надто маленьким і непоказним.

Перші храми було зведено на скелях природного походження, однак Ірод наказав максимально розширити площу скель. Робітники створили підсипну конструкцію з вирівняним майданчиком нагорі. Вона тягнулася із півночі на південь на 480 м, а із заходу на схід - на 300 м, збільшивши, при цьому, корисну площу вдвічі. Зрозуміло, штучний пагорб 720 м заввишки і з будівлями нагорі повинен був підтримуватися за допомогою міцних кам'яних огорож. Такими підпорами і стали мури нової Храмової гори. На півдні та заході вони підіймалися над вуличками на висоту 30 м, Південна Стіна простягалася на

---

<sup>9</sup> Смирнов І., Любіцева О., Гринюк Д. Стіна Плачу: туристичний магніт Ізраїлю *Сакральне та туризм: матеріали Міжн. наук.-практ. конф.* К.: ТОВ «Геопринт», 2023. С.75-79 (325).

280 м завдовжки, а західна – на 485 м. Північна Стіна захищала римську військову фортецю і була укріплена; на стику Північної та Західної Стін стояла вежа Антонія. Ім'я Ірода I Великого стало загальним для позначення злої та жорстокої людини. Перебудова Храмової гори почалася при Іроді і перші результати з'явилися менш ніж через 10 р., проте, процес реконструкції тривав і за наступних правителів. Роботи було завершено лише 64 р. На самій горі з'явився храм із білого каменю неймовірних розмірів, прикрашений сріблом та золотом. З боку міста височіла потужна Західна Стіна, складена з величезного каміння від півтора до трьох метрів завдовжки, більше метра заввишки і вагою до 6 т. У кладці Західної Стіни є камінь-гігант, його довжина 13,5 м, а вага близько 570 т. Каміні Західної Стіни укладені в 45 рядів, висота муру в районі тієї ділянки, яка називається Стіною Плачу, досягає 32 м, з них над поверхнею в наші дні виступає 19-метровий культурний шар. Під землею до стіни практично примикає давня міська забудова. Храм, реконструйований Іродом та його наступниками, простояв лише шість років. У 70 р. за наслідками придушення юдейського повстання, він був стертий з лиця землі римлянами так само, як це колись зробили вавилоняни. Третього Храму немає досі, є лише фрагмент стіни, який замінює храм. Звичайно, цей мур ніколи не був храмовим муром, не стосувався Свята Святих, проте, в Ізраїлі щиро вірять, що саме на цю частину стіни сходить Шхіна, тобто благодать Творця.

Відомо, що шанування Стіни Плачу почалося не з моменту руйнування Другого Храму, а набагато пізніше. Вперше про проведення молебнів біля цієї ділянки Західної Стіни відомо лише з другої половини XVI ст., а вельми поширеним цей звичай став лише у XIX ст., в той час, як у Європі почався рух повернення народу діаспори на історичну батьківщину. Таке пізнє формування Стіни Плачу, як святині, цілком зрозуміле. Після придушення повстання на довгий час євреям взагалі заборонялося селитися в Єрусалимі, за арабів на Храмовій горі було збудовано величезну і розкішну мечеть - Купол Скелі. Тепер уже Західна Стіна стала шанобливо добудовуватись

мусульманами, оскільки була пов'язана з їхньою єрусалимською святинею, проте «відносний гуманізм» до євреїв проявився лише за правління Сулеймана Пишного, турецького султана, який навіть виділив євреям місце біля Західної Стіни, де їм було дозволено проводити свої релігійні обряди. До середини ХІХ ст. весь простір, виділений Сулейманом, опинився під щільною міською забудовою, віруючим навіть заборонялося проходити до стіни через мароканський квартал, сідати біля стіни, голосно молитися, приносити свої книги. Заборона зберігалася протягом усього ХІХ ст., оскільки кількість охочих помолитися біля Стіни Плачу постійно зростала. Багаті юдеї навіть намагалися викупити цю ділянку стіни, але безуспішно. Згоди не вдалося досягти ні з турецькою владою, ні з британською, коли Єрусалим опинився під керуванням Об'єднаного Королівства.

Тільки після Другої світової війни та державотворення Ізраїлю, мрія віруючих юдеїв здійснилася. Стіна Плачу стала національною святинею, доступною кожному. Насправді, Стіна Плачу – це лише ділянка Стіни на західному схилі Храмової гори, вона займає лише 57 м. Ця ділянка виходить на велику площу Західної Стіни. Ще 53 р. тому тут знаходився вузький чотириметровий прохід, де юдеям було дозволено здійснювати молебні за турецького та британського правління, а більшу частину нинішньої площі займали споруди марокканського кварталу. Однак у 1967 р. під час Шестиденної війни Єрусалим був захоплений ізраїльською армією, і квартал знесли буквально за дві доби, а на його місці з'явилася ця площа.

На сучасному етапі площа використовується для проведення національних та релігійних свят – тут відзначають державне свято Ізраїлю, День незалежності, тут дають присягу новобранці, тут проводять церемонію Барміцви, тут проводять свої молебні хасиди, тут, звісно, проводять молитви на згадку про руйнування Першого та Другого Храму – адже від них нічого не залишилося, крім Західної Стіни. Тому у віруючих склалися звичаї, пов'язані зі Стіною Плачу. Наприклад, ще в Середні віки паломники впихали між камінням стіни цвяхи,

тріски, шматочки тканини, щоб залишити якийсь знак, що вони молилися на цьому місці. Також вони відколювали шматочки священного каміння, видряпували кам'яну потерть, пісок між ними і забирали з собою. Особливо цей звичай став популярним у ХІХ стол., коли сюди почали масово їхати прочани. Довелося ухвалювати закони, що забороняли псувати стіну. Ребе, які спочатку не бачили нічого страшного у виготовленні талісманів із крихітних шматочків святині, прислухалися до громадської думки і оголосили такі дії віруючих оскверненням Стіни Плачу. Нині можна лише залишати молитовні записки, які прийнято вкладати у щілини між камінням. Для цього навіть можна не приїжджати до Ізраїлю, а просто надіслати свої прохання звичайною або електронною поштою на адресу: Єрусалим, Всевишньому. Лист обов'язково дійде. Його згорнуть за всіма правилами та помістять між камінням кам'яної кладки. Звернень до Всевишнього залишають таку кількість, що двічі на рік доводиться очищати від них Стіну Плачу та ховати на Оливковій горі. Ця іудейська традиція настільки прижилася в Єрусалимі, що з проханнями до Всевишнього звертаються не лише юдеї, а й мусульмани, християни і навіть буддисти. Така неймовірна історія, оповита подіями та легендами, є «колискою» єврейської історичної спадщини, і це викликає інтерес у туристів з усього світу.

## 2. Дорога Ганді

Найдовша туристична траса Ізраїлю – «Шосе 90», довжина якої складає майже 500 км, а тягнеться вона з півночі на південь через усю країну – від кордону з Ліваном до курорту Ейлат на Червоному морі, в сусідстві з Єгиптом (рис.2). Саме ділянка цієї магістралі, яка проходить біля озера Кінерет і долиною річки Йордан (біля 200 км довжиною), отримала власну неформальну назву – «Шосе (Дорога) Ганді» (рис.3). При цьому нічого спільного з великим індійцем ця назва не має, вона лише відображає специфічні риси суспільного життя Ізраїлю в умовах постійної воєнної загрози з боку його

арабських сусідів, що є нині актуальним і для України в умовах повномасштабної російської агресії.



Рис.2. Шосе 90 (Дорога Ганді) <sup>4</sup>



Рис.3. Дорога Ганді <sup>3</sup>

Практично усі державні діячі Ізраїлю пройшли через службу в лавах ЦАХАЛ (Сили оборони Ізраїлю), де часто їх знали за псевдо (зараз і в Збройних силах України існує така практика серед військових, які воюють на Сході та Півдні з російським агресором). Ставши політиками, ізраїльські діячі були не проти, щоб їх називали за їхніми військовими псевдо. Так от, «Шосе Ганді» названо на честь Рехавама Зееві (1926-2001 рр.) – відомого ізраїльського військового, генерал-майора у відставці, а пізніше – міністра туризму Ізраїлю (2001 р.). У своїй діяльності він нічого спільного з індійським Ганді не мав, скоріше навпаки: за життя він зарекомендував себе, як людина рішуча, а його погляди та підходи до вирішення проблем не завжди однозначно сприймалися в ізраїльському суспільстві. Так, його партія «Моледет» належала до суперправих та виступала за переселення арабського населення з Іудеї, Самарії і сектора Гази «за їхнім власним бажанням» кудись в інші місця, що викликало нерозуміння і протести навіть у самому Ізраїлі, не кажучи вже про арабські країни та світову спільноту. 17 жовтня 2001 р. Р.Зееві загинув внаслідок замаху на нього

<sup>4</sup> Highway 90. Israel–Palestine. URL: [//en.wikipedia.org/wiki/Highway\\_90](https://en.wikipedia.org/wiki/Highway_90) (дата звернення: 17.05.2024).

<sup>3</sup> Gandi's Road. ДрімстТайм. URL: <https://www.dreamstime.com/> (дата звернення: 17.05.2024).

палестинських терористів в єрусалимському готелі «Хаятт». Міністром туризму Ізраїлю він встиг попрацювати всього півроку – з березня 2001 р.

А от у його зовнішності, мабуть, якась подібність до індійського Ганді була. Розказують, що за молодих років під час військової служби Зееві поголив голову, замотав її рушником і в такому вигляді з'явився на публіці, – в результаті і отримав прізвисько, яке прилипло до нього на все життя.

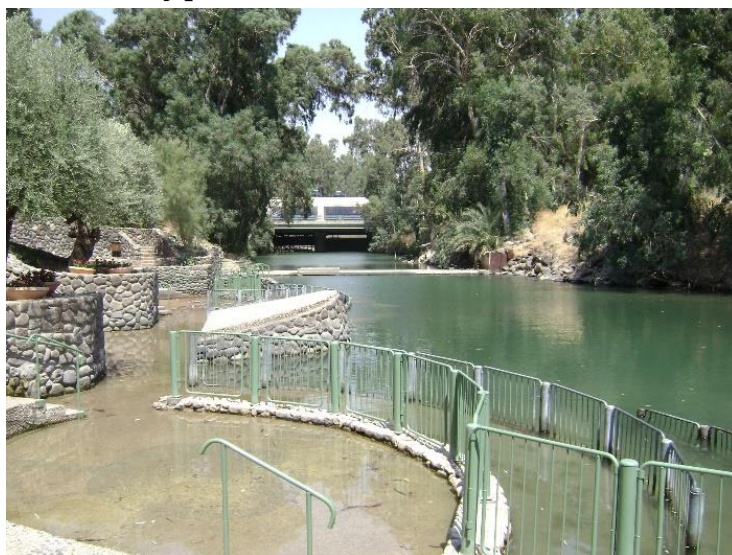
Для туристів, що прагнуть познайомитися з північню Ізраїлю, Шосе Ганді може стати тією ниткою на яку нанизуються найрізноманітніші та найвидатніші пам'ятки цієї частини країни, що розміщуються безпосередньо на Шосе 90, або у безпосередній близькості від неї. Це важливі туристичні бренди. Познайомимось з ними: у декількох км від того місця, де до Шосе 90 долучається дорога з Єрусалиму знаходиться православний монастир Герасима Йорданського. На туристичних мапах це місце позначають арабською – Дейр Хіджле. Хоча цей монастир існує з V ст., те, що бачать туристи, збудовано хоча і на руїнах укріплення хрестоносців, але недавно – у XIX ст. Тут живуть декілька ченців, що перетворили монастир у квітучий садок в Іудейській пустелі. Якщо подумки прибрати антураж у вигляді яток з сувенірами, кав'ярень та кліток з папугами, то виявиться, що ця обитель являє собою маленький замок з суцільними мурами, що оточують дворик. Це гарне місце для того, щоб туристи відпочили від переїздів пустелею. З цим монастирем пов'язана зворушлива легенда, яка розказує про те, що його засновник св.Герасим знайшов у пустелі пораненого лева і вилікував його. У подяку лев служив старцю до самої його смерті, після якої і сам сконав на могилі господаря<sup>8</sup>.

На титул місця, де хрестився Ісус Христос, в Ізраїлі є два претендента. Перший – Ярденіт, неподалеку від витоку річки Йордан з озера Кінерет. Довгий час саме це місце зазначалося в усіх туристичних довідниках Ізраїлю. Воно і в дійсності дуже

---

<sup>8</sup> По Дорозі Ганді. Журнал «Сьогодні». 2016. Випуск від 16 вересня. С.12-13.

приємне, особливо після подорожі пустелями півдня країни: тут є і невелика річка з лісом на її берегах, і зухвалі нутрії, що випрошують корм у туристів (рис.4). Але історики і богослови впевнені, що ця видатна подія відбувалася значно південніше, при впадінні річки у Мертве море – в Каср-ель-Яхуд (на кордоні Ізраїлю та Йорданії). Сьогодні тут теж є купальні. Куди їхати – вирішувати самим туристам.



*Рис.4. Купальня у Ярденіті <sup>12</sup>*

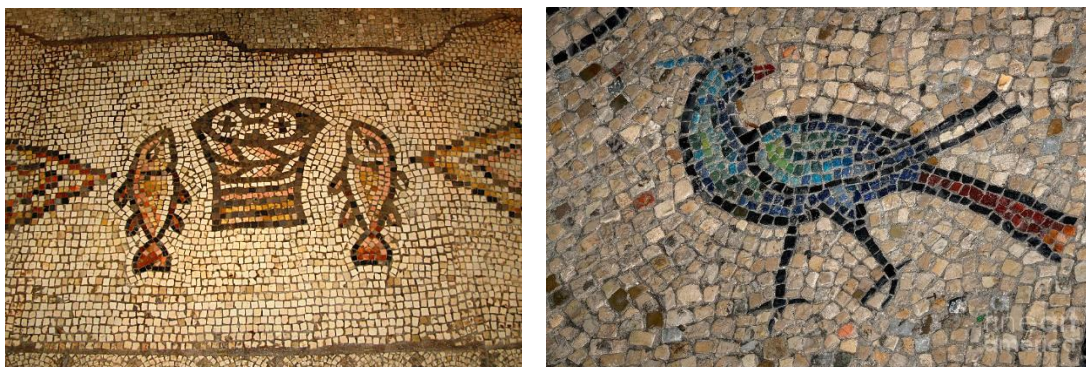
Якщо рухатись по «Шосе Ганді» ще далі на північ Ізраїлю, то шлях пройде вздовж берега озера Кінерет. Десь на півшляху між Ярденітом і Табхою туристи зустрінуть православний монастир Марії Магдалини, який заснований на тому самому місці, де, за легендою, Ісус Христос вигнав бісів з Марії Магдалини. А фрески на стінах храму нагадають і про інші події, пов'язані з перебуванням Ісуса в цих місцях: насиченням хлібами, приборкання бурі, зустріч з мирноносцями, Нагорна проповідь, зцілення біснуватого, чудесний вилов риби. Одним словом, гарне нагадування, що основна частина життя Ісуса пов'язана як раз не з Єрусалимом, а з Галілеєю – місцевістю, де знаходиться монастир. Але для більшості українських туристів, як людей світських, цікавість являє не сам монастир (оскільки він збудований не так давно – в середині минулого століття), а оточуючий його, дуже доглянутий парк, який являє собою по

<sup>12</sup> Ярденіт. Фото Гугл. URL: <https://www.google.com/search?q> (дата звернення: 20.05.2024).

суті грейпфрутовий сад. Тут для туристів є ще один цікавий природний об'єкт – теплі джерела з радоною водою незвичайного блакитного кольору. В одному з них можна навіть викупатися, а от в інших лише здійснити обмивання, або просто набрати води в пляшечку: за прийнятою думкою, примочки з такої води дуже помічні при хворобах очей.

У біблійних текстах озеро Кінерет (в Ізраїлі його ще називають Галілейським морем та Тиверіадським озером) фігурує постійно. З ним пов'язані численні епізоди з життя Христа та його помічників – апостолів Петра та Андрія. Дві тисячі років тому ця місцевість виглядала інакше: узбережжя було пустельним, отже, саме сюди Ісус приходив для усамітнення. Саме тут Він нагодував «п'ять тисяч мужів окрім жінок та дітей» п'ятьма хлібами та двома рибинами. Містечко Табха, де це все відбувалося, і знаходиться на березі Галілейського моря по трасі «Дороги Ганді». Нині ж у Табхі туристів зустрічають декілька католицьких церков, що збудовані порівняно недавно, а територія навколо них являє собою доглянутий парк. Від біблійних часів залишились лише окремі артефакти, що сховані в середині храмів. Це залишки давніших храмів, які змогли вціліти до наших часів. Частіше всього туристи просто не зупиняють свій погляд на них, більше захоплюючись фонтанами з рибками та квітучими водними рослинами. Так, у церкві Примноження хлібів та риб слід звернути увагу на мозаїку на підлозі центральної зали: це точна копія оригіналу, що датується IV ст. до Р.Хр. Невідомий стародавній художник зобразив рослини та птахів, які жили за його часів на цьому озері. А біля вівтаря туристам пропонується подивитися на одне з найвідоміших у християнському мистецтві зображень – дві риби та корзина з хлібом (рис.5), при цьому і сам вівтар, розказують, непростий: у його підмурку закладено той самий камінь, на якому і знаходилось це частування. Ще один важливий туристичний об'єкт у Табхі – церква Першості апостола Петра (інша назва – церква Стола Христового), що відділена від озера смугою пляжу. Будинок цей дуже суворий, майже без прикрас. Його

значимість полягає у тому, що він стоїть на тому самому місці, де Христос розділив з учнями трапезу після чудесного лову риби та поновив Петра в апостольському званні.



*Рис.5. Стародавні мозаїки Табхи<sup>2</sup>*

Північне закінчення «Дороги Ганді» знаходиться у Верхній Галілеї, яка являє собою гірський регіон з висотами 600 -700 м. Найвища точка тут – гора Мерон (1200 м). Але найважливіша особливість цих місць – не рельєф, а надмір води: тут багато річок та струмків, а гірські схили поросли густими лісами. Це зовсім не схоже на той Ізраїль, який туристам малює уява перед першим знайомством з цією країною: жодних випалених сонцем пустель без ознак життя. А от численних історичних руїн у місцевих горах так же багато, як і всюди в Ізраїлі. Так, Національний парк Ціпорі пропонує туристам не тільки природні красоти, але й він буквально переповнений залишками античних поселень, які непогано збереглися. Для ізраїльтян, які обожають подорожувати велосипедами, багі, позашляховиками тощо, Верхня Галілея стала культовим місцем: тут проходять джип-сафарі, прокладені десятки пішохідних та веломаршрутів. Але вартують такі розваги недешево, так, за оренду автівки для сафарі потрібно віддати \$ 250.

Високо у горах Верхньої Галілеї знаходиться містечко Цфат, яке не відноситься до природних або християнських пам'яток (рис.6). А от для іудеїв це місто є одним з чотирьох найважливіших (поряд з Єрусалимом, Тверією та Хевроном). Для українських туристів Цфат цікавий, по-перше, як центр

<sup>2</sup> Fineartamerica. URL: <https://fineartamerica.com/> (дата звернення: 20.05.2024).

кабалізму – містичної течії іудаїзму. Можливо, про кабалу і знали би тільки посвячені та невелике число допитливих. Але, завдяки тому, що до кабали проявили цікавість і, навіть, любов поп-зірки світового рівня «широко відоме у вузьких колах» езотеричне вчення і отримало світову популярність. За декілька годин, які турист проведе у Цфаті, він не побачить нічого містичного, зате напевно оцінить місцеві краєвиди (за погожих днів звідси можна побачити і озеро Кінерет і вершину гори Хеврон, на якій може лежати сніг) і квартали міста, що зайняті творчою спільнотою – художниками і скульпторами. А у якості місцевого сувеніру рекомендується придбати головку місцевого сиру, що за смаком нагадує несолону бринзу.



*Рис.6. Місто Цфат <sup>8</sup>*

### **3. Цитадель Масада – найпопулярніший туристичний об'єкт Ізраїлю**

На південь від Мертвого моря на вершині гори знаходиться древня фортеця Масада, збудована ще за наказом царя Іудеї Ірода понад 2 тис. р. (рис.7). Невелике плато (300 на 600 м) самою природою було призначено для будівництва військового укріплення: з боку моря на висоту 500 м веде вузька

<sup>8</sup> Depositphotos. URL: <https://depositphotos.com/> (дата звернення: 20.05.2024).

стежинка; з заходу до фортечних мурів можна дістатися по штучному насипу, збудованому ще давніми римлянами під час останньої облоги. Історія облоги Масади стала відома світу від іудейського історика Йосипа Флавія. Довгий час її вважали легендою і лише після майже двотисячолітнього забуття були знайдені залишки фортеці і здобуті докази її героїчного минулого. А порівняння давньоримських та іудейських писемних джерел остаточно підтвердило історію, записану Флавієм. Руїни фортеці були виявлені 1862 р., але повноцінні археологічні розкопки у Масаді були здійснені тільки в 1963-1965 рр. під керівництвом відомого ізраїльського вченого Ікала Ядіна, коли була розчищена майже вся збудована частина скелі і здійснена часткова реконструкція давніх споруд. У 1971 р. Масаду зв'язала з «великою землею» канатна дорога і цитадель стала доступною для масового туризму.



*Рис. 7. Фортеця Масада*<sup>10</sup>

У II ст. до н.е. царі Хасмонеївської династії наказали збудувати тут фортецю. Мабуть тоді Масаду використовували в якості резиденції царської родини. У 40 р. до н.е. Масада стала місцем проживання Ірода I, який у ті роки боровся з Хасмонеями за владу. Його супротивники покликали на допомогу парф'ян (персів), які посадили на престол Антигона. Ірод втік спочатку до Масади, а потім, залишивши там родину під

<sup>10</sup> Смирнов І. Г. Цитадель Масада – найпопулярніший туристичний об'єкт Ізраїлю *Війна та туризм: матеріали Міжн. наук.-практ. конф.* К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 158-163 (319).

захистом тисячі воїнів, поїхав до Риму, де здобувши підтримку наймогутнішої держави того часу, повернув собі трон і почав зміцнювати власну владу. За його наказом будувались нові фортеці та ремонтувалися старі. Набула сучасного вигляду і Масада, яку Ірод вирішив зробити своїм родовим гніздом. У фортеці він сподівався перечекати у разі небезпеки, тут же він зберігав свою золоту казну. Праці продовжувались 6 років – з 37 до 31 рр. до н.е. Головне місце при будівництві було приділене питанням безпеки. Так, довжина вигинів стежки, що веде до вершини, складає 2 км, які нападникам довелося б долати під безперервним обстрілом захисників фортеці. Все плато було оточене муром з білого каменю висотою 5,5 м, товщиною 3,6 м. Для захисту були також споруджені 37 башт висотою кожна 22 м. Пройти у фортецю можна було через 2 укріплені брами. Водопостачання здійснювалось за допомогою каналів для відводу дощової води з двох каньйонів, що знаходились на захід від Масади, до 12 водозбірних цистерн, які були видовбані двома паралельними рядами на північно-західному схилі гори, звідки вода вручну доставлялася в інші цистерни на вершині гори <sup>11</sup>.

На урвистому уступі північного схилу був зведений трьохярусний царський палац (рис.8): верхній ярус, розміщений в кінці скали, відділений від решти фортеці муром з єдиним вузьким проходом, являє собою великий балкон півколом. Чотирикімнатний будинок в його південній частині, мабуть, виконував функцію особистих покоїв царя. По фасаду балкону була розміщена низка колон. Середній ярус палацу являв собою терасу (20 м нижче верхнього ярусу) з двома напівкруглими концентричними стінами, що служили основою колонади верхнього ярусу. Нарешті, нижня тераса (15 м нижче середнього ярусу) являє собою припідняту квадратну платформу, оточену низьким муром, що був основою колонади. У східній частині тераси знаходилась маленька лазня у римському стилі, а два нижніх яруси палацу служили місцем

---

<sup>11</sup> Смирнов І. Г., Любіцева О. О., Гринюк Д.Ю. Цитадель Масада (Ізраїль): можливості геотуризму *Геотуризм: практика і досвід*: Матеріали V міжн.наук.-практ. конф. Львів: Каменяр, 2022.-С.86-89 (124).

відпочинку. Крім цього для Ірода збудували царську резиденцію у західній частині фортеці. Ця будівля площею біля 4 тис м<sup>2</sup> включала десятки приміщень і була доповнена чотирма 27-метровими баштами. У південно-східній частині будинку знаходились особисті покої царя, розміщені по периметру прямокутного внутрішнього двору, серед них була велика зала для прийомів з чудовою мозаїчною підлогою. У північно-східній частині будинку розміщувались майстерні, у південно-західній – склади, а у північно-західній – службові кімнати. Три невеликі багато декоровані палаци, що знаходились біля, належали членам родини Ірода. Біля одного з цих палаців знаходився великий басейн, а на південь від північного палацу – велика лазня у римському стилі. Вся інша площа плато була засипана шаром родючого ґрунту і віддана під посіви та невелике пасовище, щоб у випадку облоги гарнізон міг поповнювати свої припаси. Крім того, посеред західного схилу, яким теж могли б піднятися нападаючі, була зведена оборонна башта. У такий спосіб за допомогою запрошених давньоримських інженерів була збудована практично неприступна цитадель.



*Рис. 8. Три яруси царського палацу у Масаді*

Після смерті Ірода в 4 р. до н.е. Масаду зайняв давньоримський гарнізон. За півстоліття ситуація в Юдеї загострилася через наказ імператора Калігули, який наказав поставити в усіх храмах імперії свої статуї. Євреї, єдині з усіх підданих Риму, відмовились підкоритися. У 66 р. н.е. вибухнуло повстання,

причиною якого було те, що римляни забрали з єрусалимського храму усі дорогоцінності. Римський гарнізон Єрусалиму був вигнаний, а владу в країні захопили зелоти («ревнителі»). Майже сто років вони вели підпільну боротьбу з Іродом і його іноземними покровителями.

Тепер же під впливом свого радикального крила – сикаріїв («кинджальщиків») – вони кинули Риму відкритий виклик. Вночі невеликий загін зелотів проникнув у Масаду і вирізавав римський гарнізон. Зелоти перетворили фортецю у свій опорний пункт. Повстання перетворилося у тривалу та кровопролитну іудейську війну. Але військове щастя незабаром покинуло ізраїльтян. Римляни спустошили Галилею і декілька інших провінцій, що активно підтримували зелотів, і оточили Єрусалим, який вони взяли штурмом у 70 р., і підкорили майже всю Юдею. Не здавалася тільки Масада. Очолював оборону фортеці Елазарбен Яір, небіж вождя зелотів, який загинув в Єрусалимі. Захисників Масади нараховувалось менше тисячі осіб, разом з жінками та дітьми, але 15-тисячне римське військо не змогло підступитися до цитаделі цілих три роки. Дев'ять тисяч рабів вдень і вночі переносили до західного схилу землю і каміння, щоб звести 70-метровий насип, на якому встановили катапульти і таран. Оскільки фортечні стіни Масади були «казематного» типу, то захисникам цитаделі вдавалося деякий час нейтралізувати удари тарану: вони укріплювали пошкоджені ділянки дерев'яними балками та землею, в результаті чого таран пружинив і ставав неефективним. Помітивши це, римляни почали обстрілювати цю нову конструкцію палаючими головнями, в результаті чого допоміжна стіна загорілася і зруйнувалася. Після цього доля фортеці була вирішена і негайному штурму перешкодила тільки ніч. Саме вночі до захисників фортеці і звернувся

Елазарбен Яір з полум'яною промовою, переконуючи їх, що смерть краще, ніж полон. Цю пропозицію підтримали всі, хто ще залишався в Масаді. Був кинутий жереб, обрано десять виконавців, які закололи усіх захисників фортеці, жінок та дітей, а потім один із них, обраний за жеребом, вбив решту,

підпалив фортецю і покінчив із собою. Вранці римляни пішли на штурм, очікуючи шаленого супротиву, але були вражені тим видовищем, що вони побачили: жодної живої душі, жодного звуку. У фортеці їм вдалося знайти лише двох жінок і п'ятеро дітей, які сховалися в ущелині. Від них римляни дізналися про долю захисників Масади. Судячи з усього, під час пожежі вціліла значна частина фортеці, і до 111 р. там розміщувався римський гарнізон. Пізніше там виник візантійський монастир, який з часом став лаврою. Серед місцевого населення довго існували легенди про пустельників, що жили на горі Мердес (так стали називати скелю, на якій стояла Масада) і посилали щодня дресированого віслучка до села у підніжжі за овочами. Після арабського завоювання Палестини монастир занепав і про фортецю Масаду забули на 2 тис. р. При розкопках у 60-ті роки ХХ ст. у фортеці були знайдені 25 скелетів чоловіків, жінок і дітей у печері в південній частині скелі. 1969 р. останки були поховані з військовими почесностями. Нині Масада вважається символом національного героїзму єврейського народу: там новобранці бронетанкових військ приймають військову присягу і дають клятву: «Масада більше не впаде». В Ізраїлі 1981 р. був знятий дуже популярний телесеріал патріотично-виховного спрямування «Фортеця відчайдушів», є можливість подивитись його он-лайн.

Отже, сьогодні Масада є не тільки національно-історичним символом витривалості і хоробрості єврейської нації, свідомою її доблесті та відваги, але й найпопулярнішою туристичною пам'яткою Ізраїлю, яка дістала назву і статус Національного парку Масада. 2001 р. фортеця була внесена ЮНЕСКО до списку об'єктів Всесвітньої спадщини людства. Туристи можуть дістатися до неї витягом від однойменної станції на Мертвому морі. Для туристів у фортеці працює кафе-бар та є можливість ночівлі для організованих груп на західному боці скелі. Влітку тут пропонують світломузичне шоу, подивитись яке можливо для автотуристів, якщо під'їхати до фортеці по шосе Ейн-Геді – Ейн-Бокек. Також туристам пропонують відвідати «балкон відлуння», де голосно сказане слово повертається луною тисяч

людських голосів. Туристам радять купувати екскурсію по Масаді з гідом, оскільки її історія настільки заплутана, що самотійно у ній розібратися складно, а от доїхати до Масади можливо громадським транспортом з трьох точок – Мертвого моря, Єрусалиму та Тель-Авіву.

#### 4. Біблійна географія та туризм Ізраїлю

Біблія є не тільки священною книгою для деяких світових релігій, але й джерелом історичних та географічних знань. Так, виділяють такий напрям, як *Біблійна географія* – розділ біблеїстики, що включає у себе географію Палестини та оточуючих її країн. Біблійна географія Палестини, у свою чергу, поділяється на два розділи: 1) фізична географія – дає опис Святої землі в тому вигляді, як вона існує нині (розташування, рельєф, геологія, клімат, флора, фауна); 2) історична географія – відзначає ті географічні особливості Святої землі, котрі вже зникли, оскільки за 4 тисячі років з часів Авраама багато чого змінилося в географічній картині країни (зникли численні тварини, котрі згадані в Біблії, змінилася флора тощо). У цих двох аспектах розглядається і географія «біблійних країн». Біблійна географія переслідує такі цілі: усвідомити хід священних подій згідно з біблійною топографією (отже, виділяється окремо такий напрям, як біблійна топографія); уточнити умови, що оточували людей у біблійні часи; сприяти повнішому розумінню біблійних образів, котрі часто запозичені з природи<sup>5</sup>. Розглянемо деякі з біблійних чудес, їхні географічні особливості та туристичний аспект.

*Чудеса Мойсея.* Головним біблійним чудотворцем можна вважати пророка Мойсея, який з'єднав «коліна Ізраїлеві» в один народ і вивів його з Єгипту, де той знаходився у рабстві. Всі знають, що в Біблії розповідається про єгипетський полон іудеїв. Однак, правильніше було б сказати, що сини Ізраїлю самі прийшли у Єгипет в голодні роки і знаходились там на поло-

---

<sup>5</sup> Біблійна географія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 20.05.2024).

женні нинішніх гастарбайтерів. Працювали вони в основному на будовах, так продовжувалось декілька століть. Потім плодovitість іудеїв стала насторожувати єгипетських фараонів. Мабуть, Рамзес II (1279-1213 рр. до Р.Хр.) наказав повитухам вбивати кожного новонародженого сина ізраїльтян. Оскільки повитухи не виконали його наказ, фараон наказав кидати у річку кожне іудейське маля чоловічої статі. Мати Мойсея сплела кошик з тростини та залишила свого сина на березі річки. Дочка фараона знайшла маля, пожаліла його і взяла до палацу. Фактично Мойсей виховувався у палаці фараона як принц. Але, коли він досяг 40-річчя він замислився про долю іудейського народу, втік з палацу і став жити як простий пастух. Ось тоді йому з'явився бог Яхве у «неопалимій купині» і оголосив, що його божественна місія відвести синів Ізраїлю з єгипетського рабства до землі обітованої, де течуть молоко і мед. В Книзі Исход Давнього Заповіту описана драматична і повна пригод історія про те, як Мойсей вивів свій народ з Єгипту. Багато дослідників є думки, що Исход стався за часів фараона Мернептаха, наступника Рамзеса II. Єгипет тоді був ослаблений війнами з агресивними сусідами, чим і вирішили скористатися юдеї. Спочатку Мойсей хотів мирно вирішити цю справу: він пішов на зустріч з фараоном і поросив його відпустити ізраїльський народ, але той не тільки відмовив, а ще більше посилив гніт юдеїв. Однак у синів Ізраїлю був божественний захисник Яхве, який скерував до Єгипту 10 страт. Фараон все ж пробував пручатися: він тримався, поки вода в Єгипті перетворювалась на кров; коли будинки атакувати жаби, мошки та псячі мухи; люди та худоба захворіли запаленням з чирками; посіви побив град; східний вітер приніс сарану; темрява охопила всю землю... Правитель Єгипту поступився лише після десятої страти, яка полягала у тому, що гинули усі первістки єгиптян, у т.ч. самого фараона, а також усе первородне їхньої худоби. У подальшій історії є один загадковий момент: у Книзі Исход Яхве говорить: «І дам народу цьому милість в очах єгиптян; і коли підете, то підете не з пустими руками: кожна жінка випросить у своєї сусідки її речі

срібні і золоті, ще одяг; ви вдягнете у нього синів і дочок ваших і заберете це у Єгиптян» (Ісх.3:21-22). Деякі вчені на підставі цього висувають версію, що Ісходу ізраїльтян передував їх озброєний заколот, у ході якого вони пограбували маєтки єгиптян. Якщо це так, то стає зрозумілим, чому фараон, який спочатку дозволив синам Ізраїлю покинути Єгипет, потім вислав за ними погоню. Він майже наздогнав їх на березі Чермного (у перекладі – Червоного або Тростинного) моря. І тут Мойсей за допомогою Яхве проявив себе, як дійсний чудотворець. У Біблії про це говориться: «І протягнув Мойсей руку свою на море, і гнав Господь море сильним східним вітром всю ніч і зробив море суходолом, і розступилися води. І пішли сини Ізраїлеві серед моря по суходолу: вода їм була муром ліворуч і праворуч» (Ісх. 14:21-22). Однак в коридор, що утворився, слідом за ізраїльтянами пішли і єгиптяни: «...і увійшли за ними в середину моря усі коні фараона, колісниці його і вершники його» (Ісх.14:23). Але тут Мойсей за велінням Господа вчинив ще одне диво: «протягнув Мойсей руку свою на море і до ранку вода повернулася на своє місце; а Єгиптяни бігли назустріч воді. Так потопив Господь Єгиптян серед моря. І вода повернулася і накрила колісниці і вершників всього війська фараонова, яке увійшло за ним у море. Не залишилось жодного з них. А сини Ізраїлеві пройшли суходолом серед моря: води були їм муром ліворуч і праворуч. І позбавив Господь в день той Ізраїльтян з рук Єгиптян, і побачили сини Ізраїлеві Єгиптян мертвими на березі моря» (Ісх. 14:27-30). Чудесне спасіння ізраїльтян, які пройшли через море, що розступилося перед ними, до цього часу вважається одним із ключових повчальних і символічних біблійних подій. Воно символізує спасіння віруючих в істинного Бога і жахливу смерть язичників, як грішників, що не покаялись, яких являли собою єгиптяни. А ще ця подія потім стала прообразом ритуалу хрещення. Вже у Новому Заповіті до Коринфян апостол Павло говорить: «Не хочу залишати вас, браття, у незнанні, що батьки наші всі були під хмарою, і всі пройшли через море; і всі хрестились у Мойсея в хмарі і в морі» (Кор.10:1-2).

Вчені довгі роки не шкодували сил, щоб об'єктивно оцінити реальність біблійного дива. Ось лише декілька версій: 1. Море, яке перейшли, не замочивши ніг, ізраїльтяни, на івриті називається Ям-Суф, що у точному перекладі означає «море комишу». Спогад про Червоне море з'явився тільки у Новому Заповіті, отже, можна заключити, що Мойсей вів свій народ не через море, а через Гіркі озера, які поросли комишом. Ізраїльтяни, користуючись мілким бродом, пройшли крізь болото, а важкі колісниці єгиптян в них загрузли. 2. Ізраїльтяни обрали шлях по вузькому перешийку, що відділяв Середземне море від озера Сирбоніс, яке знаходиться на декілька метрів нижче рівня моря і часто висихає до такого стану, що його дном можна спокійно пройти, не замочивши ніг. Але загрозу тут являють несподівані буревії, які заповнюють його водою. Ізраїльтяни встигли пройти озеро, що висохло, а потім з півночі налетів ураган, що гнав перед собою гігантські хвилі, які прорвали вузьку дамбу і обрушилися на єгиптян. 3. Планета Венера пройшла так близько до Землі, що води моря піднялися силою її тяжіння і пропустили ізраїльтян. Потім Венера відійшла, її тяжіння послабилося і морська безодня поглинула єгиптян. 4. Деякі вважають, що море розступилося перед синами Ізраїлю внаслідок потужного виверження вулкану 1628 р. до Р.Хр. Саме тоді цей катаклізм практично зруйнував острів Санторіні в Егейському морі. 5. Внаслідок сильного ураганного вітру міг оголитися риф в районі Суецького каналу, і ним Мойсей зміг перевести свій народ.

Фахівці з Національного центру атмосферних досліджень в Колорадо і Колорадського університету методом комп'ютерного моделювання довели можливість такої події, як поділ моря. Вчені припустили, що біблійні події відбулися там, де стародавня притока Нілу підходила до мілководних прибережних лагун, поряд з сучасним Порт-Саїдом. Погоня могла йти через лагуну, відому, як Озеро Таніс. Комп'ютерна модель показала, що східний вітер, що дув із швидкістю 139 км/год протягом не менше 12 годин, міг створити у воді коридор шириною 3,2 км і довжиною 4,8 км, який міг бути відкритим

приблизно 4 години. Між тим ще 1898 р. у Долині фараонів знайшли мумію фараона Мернептаха. І з'явилися чутки, що на ній виявили «симптоми інкрустації кристалами солі», що були доказом, ніби фараон дійсно потонув у морі. Можливо, як раз під час погоні за Мойсеєм.

Ще одне диво, про яке згадується в Біблії – це історія про *взяття євреями Ієрихона*, яка є однією з найвідоміших легенд Старого Заповіту [12]. Біблія стверджує, що стіни неприступної фортеці рухнули від реву труб «шофарів», у які дули іудейські священнослужителі, і військо Ісуса Навина увійшло до міста без будь-яких перешкод. Але що насправді відбувалося і вирішило долю давньої твердині? Біблейське місто Ієрихон дійсно стояло на березі Мертвого моря, у гирлі річки Йордан – тобто існувало насправді. Вчені вважають його найдавнішим міським поселенням на Землі і відносять його появу до X – IX тисячоліть до Р.Хр. Згідно з біблійними легендами, три з половиною тисячі років тому пророк Мойсей вивів гноблений єврейський народ з Єгипту, про що написано вище. Подолавши Червоне море, 600 тис шанувальників бога Яхве, або Єгови, дісталися до гори Сінай, де отримали Десять заповідей і закони повсякденного життя, записаних у Книзі Виходу. Далі в планах утікачів було переселення на Землю обітовану, але, щоб досягти цього, іудеям належало завоювати Ханаан, що перекривав шлях на північ. Народ Ізраїлів побоявся вірити обіцянкам бога, за що був покараний довгим поневірянням в пустелі. Через 40 років, коли померли усі, хто пам'ятав країну фараонів, а місце Мойсея зайняв Ісус Навін, євреї все ж таки рушили до Палестини. У XIII ст. до Р.Хр. їхнє військо, розбивши аморіїв, вийшло до Ієрихона, найбагатшого та наукріпленішого поселення на Близькому Сході. Місто площею майже 4 га було обнесено подвійним кільцем кам'яних стін завтовшки понад 2 м і заввишки понад 5 м. За стінами містилися джерела води, зернохновища, палаци і будинки з необпаленої цегли, а ще за ними ховалися майже 40 тис. ханаанеян. Спочатку Ісус Навин послав в Ієрихон розвідників і лише потім наказав воїнам форсувати Йордан. Фортеця видавалася неприступною, проте

Єгова обіцяв нападникам всіляку допомогу і «довів» до їхніх лідерів план «штурму». Єврейське військо оточило місто, але й тільки. Ніхто не пускав стріл, не ламав таранами брам. Замість цього процесія жерців-іудеїв, що несла ковчег з Скрижалями Заповіту, під оглушливий рев труб-шофарів рушила навколо стін. Так тривало 6 днів, а на сьомий, після завершення сьомого кола, єврейська армія засурмила і здійняла такий гучний галас, що стіни міста раптом упали, і воїни Ісуса Навіна з кількох боків увірвалася у проломи. На цьому взяття Ієрихона завершилося. Переможці не стали захоплювати міста, вони просто стерли його з лиця землі: були вирізані не лише чоловіки, а й жінки та діти, і навіть худоба. Залишилася живою лише блудниця Раав, яка десять днів тому приховувала у себе єврейських розвідників. А Ієрихон був зруйнований вщент і забутий.

У людей, що жили 500 років тому, історія з трубами, ймовірно, сумнівів не викликала, але у скептиків з епохи НТР повстало питання: що ж сталося 3000 років тому біля стін Ієрихону? Дослідники висунули низку припущень. Частина з них ґрунтується на недостовірності письмового джерела. Інша частина припущень базується на маровірогідних збігах: раптового землетрусі або навіть падінні метеорита. Спільна основа цих ідей – сліди пожежі на руїнах Ієрихона. Ще одна екстремальна ідея веде нас у фізику коливань, а саме до ефекту резонансу, тобто руйнівного збігу внутрішньої частоти коливань з частотою зовнішньої дії. До речі, на цей фізичний феномен спиралися інженери Третього рейху, намагаючись створити «диво-зброю». Утім, є ще одне, цілком переконливе трактування події. Військова технологія мінування з'явилася ще у Давньому Єгипті. Ті, що осаджували, таємно прокладали підземний хід до укріплень ворога, потім викопували під фундаментом стіни велику камеру, яка, власне, і називалася «міною». Стелю порожнини зміцнювали перекриттям і дерев'яними розпівками, які в потрібний момент підпалювали. Стійки прогорали, і частина стіни падала. Отже, землекопи війська Ісуса Навіна заклали міни з кількох боків, а ходи з дуттям у труби призначалися тільки для того, щоб заглушити

шум від роботи саперів, а також щоб можна було подати знак для одночасного підпалу облитих олією розпірок з різних боків міста. В результаті підірвані стіни впали без будь-якої містики, Ієрихон ліг, а уся слава досталася Яхві, або Єгови.

*Риба святого Петра.* Біблійні чудеса наводяться і в Новому Заповіті. Які ж реальні події та географічні реалії стояли за деякими євангельськими притчами? Наприклад, в Євангелії від Матфея розповідається, як колись найближчого учня Ісуса Христа, апостола Петра, спитали, чи заплатить Ісус податок на храм. Пізніше, взнавши про цю розмову, Ісус наказав Петру сходити до моря, закинути вудку, взяти першу пійману рибу і заплатити податок тією монетою, яку Петро знайде у рибі в роті. Пішов Петро до моря і сталося все саме так, як передбачав Син Божий [12]. В Ізраїлі, у глибокій западині лежить озеро Кінерет, або Галілейське море (про яке вже згадувалося). Розміри його середні: довжина 21 км, ширина 13 км, а глибина доходить до 45 м. З озера витікають декілька річок, у т.ч. священна річка Йордан, вода у якій прісна, смачна та цілюща, а на її березі б'ють гарячі мінеральні джерела. Їхніми лікувальними властивостями користувались ще давні римляни. На землях, що лежать навколо озера, проходила майже вся євангельська історія: саме тут Ісус ходив по воді, як по суходолу, а за рухом його руки припинялися буревії; у місті Табха, на березі Галілейського моря Ісус здійснив одне з своїх чудес – нагодував 5-ма хлібами та 2-ма рибами 5 тис голодних людей. Тут звучала Нагорна проповідь і були призвані апостоли, одним з яких був місцевий рибалка на ім'я Симон – майбутній святий Петро. Озеро Кінерет багате на рибу, отже, не дивно, що улюбленим заняттям місцевих мешканців ще за часів рибалки Симона було рибальство. Пам'ять про це збереглася у назві ізраїльського міста Магдала-Нунай, що означає «місце засолки риби». Займалися рибальством і на батьківщині апостола Петра – містечку Капернаум. В озері нараховують біля 20 видів риб, з яких половина -промислові, тобто їх можна ловити сітками або на вудку. І всі вони їстівні. Але чи можна взнати, яку саме рибу спіймав святий Петро у біблійній притчі?

Адже і сам апостол, і євангеліст Матфей про це не згадали.

Найчисленніша родина промислових риб озера Кінерет – це тияпії, які досягають у довжину 45 см і мають вагу біля 2 км. Друга група – кінерефські, або галілейські сардини, маленька рибка подібна до дрібного оселедця. Під час промислового сезону добовий вилов цієї риби складає декілька тон, а за рік – приблизно 1 тис т. З давніх часів сардини маринують і солять. Третя група – барбуси, або вусачі. Барбус харчується моллюсками, равликами, дрібною рибою. В довжину він може досягати 75 см, а важити – понад 7 кг. Страви з цієї риби в Ізраїлі споживають по суботах та інших святкових днях. Ще в Кінереті водиться мінья – найбільша риба у цій водоймі, довжиною до 120 см, а вагою до 11 кг. Однак за Мойсеевим законом, мінья вважалася нечистою, отже, навряд чи апостол Петро взявся б її ловити. Можна передбачити, що він спіймав тияпію. Саме цю рибку під назвою «риба Святого Петра» у нас час подають у місцевих ресторанах, що розкидані по всьому узбережжю озера. Це одна з найпопулярніших страв: свіжоприготовлена тияпія дуже смачна, в ній мало кісток, тому її легко і приємно їсти. Місцеві мешканці – рибалки стверджують, що тияпія харчується виключно планктоном, тому і має такий гарний смак. Але це означає, що інші види корму її не цікавлять і тому навряд чи вона клюнула б на звичайну приманку. Тияпію завжди ловлять сітками, отже вона не підходить на роль «риби святого Петра». Це саме можна сказати і про сардину, яка за величиною мала і не змогла б втримати монету у пащі. Залишається тільки барбус. Найімовірніше св.Петро піймав саме цю рибу. Підтверджують це і місцеві рибалки, які твердять, що з старих часів ловили на вудку саме цю рибу, яка є хижакom і харчується дрібними придонними створіннями. При цьому в якості наживки на ключок насаджують сардину. На священних берегах озера Кінерет залишилися залишки стародавніх храмів. На одному з фрагментів мозаїчної підлоги у візантійській церкві IV ст. зображена картина з хлібами і двома рибами (рис. 5). А неподалеку, на самому березі на чорному базальтовому камінні стоїть маленька каплиця на честь апостола –

святого Петра. Усе це притягує в ці місця туристів, при цьому в них є як пізнавальний, так і гастрономічний інтерес.

*Саломея.* Особливий інтерес викликають археологічні знахідки, що підтверджують існування біблійних персонажів. До них належить також остання знахідка ізраїльських археологів, інформація про яку з'явилася у ЗМІ наприкінці грудня 2022 р. Можливо, їм вдалося знайти місце поховання жінки, яка була присутня під час пологів самої Діви Марії. Ім'я цієї жінки – Саломея. Взагалі в історіях Нового Заповіту фігурують не одна, а аж три Саломеї. Перша була дочкою іудейської цариці Іродіади, що «прославилася», як винуватиця смерті Івана Хрестителя. На відміну від дочки, яка виконувала лише волю матері, Іродіаду було удостоєно згадки в Євангелії від Матвія та Євангелії від Марка. Саме через Іродіаду відтяли голову Івану Хрестителю, який викрив зв'язок цариці з братом її чоловіка Іродом Антипою. Сталося це так. Цар Ірод Філіп I побоювався Івана, котрий мав всенародну популярність, як праведник і святий, і тому, попри всі інтриги дружини, не стратив його, а лише ув'язнив. Проте Іродіада не здавалася. У «зручний день, коли Ірод з нагоди дня народження свого бенкетував із вельможами своїми, тисячниками і старійшинами Галілейськими» (Мк. 14:21), Іродіада наказала своїй дочці йти на бенкет і танцювати перед гостями. Танець дівчини так сподобався всім присутнім, що цар пообіцяв виконати її прохання. Слухняна дочка побігла до матері і та веліла їй просити голову Івана Хрестителя. Цар був «дуже засмучений» подібною вимогою, але не міг відступитися від своєї обіцянки, яку дав публічно.

Друга Саломея була цілковитою протилежністю першій, і називали її на ім'я і в Матвія, і в Марка. Вона була поважною матроною, матір'ю родини. Серед її синів були апостоли Іван і Яків Старший. Вона безпосередньо спілкувалася з Христом за Його життя і була одним зі свідків Його воскресіння. «Тоді приступила до Нього мати синів Зеведеєвих із синами своїми, кланяючись і просячи у Нього. Він сказав їй: Чого ти хочеш? Вона каже Йому: скажи, щоб ці два сини мої сіли в Тебе один

праворуч, а другий ліворуч у царстві Твоїм» (Мт.20:21). Мати синів Зеведеєвих – це Саломея. Сміливість, з якою вона звернулася до Христа з таким проханням, каже про те, що вона посідала особливе місце серед Його послідовників.

Третьої Саломеї немає в Євангеліях, але її роль є дуже важливою. Повитуха Саломея згадується в деяких апокрифах (релігійних творах, не включених до Біблії). Найвідоміший - Євангелія від Якова Молодшого. Коли Діві Марії настав час народжувати, Йосип вирушив на пошуки повитухи. Першою була Гелома, якій він розповів Марії: що він, Йосип, її чоловік, а зачала вона від Святого Духа. Однак, коли Йосип і Гелома наблизились до Марії, виявилось, що допомога вже не потрібна: «засяяло таке світло, що вони не могли винести його, і з'явилося немовля». Гелома вибігла з печери, зустріла іншу повитуху, Саломею, і розповіла їй про чудесні пологи. Саломея засумнівалася в тому, що жінка, яка народила, була і залишилася незайманою: «Поки не простягну пальця свого і не перевірю дівства її, не повірю, що діва народила». І таки, безстрашна така, підійшла до Богородиці і простягла палець ... за що одразу і поплатилася: рука її відсохла по лікоть. Саломея повірила, покаялася, впала на коліна і почала палко молитися. Молитву було почуто. Перед нею з'явився ангел Господній, який сказав їй: «Саломея, Господь послухав тебе, піднеси руку до немовляти, і настане тобі спасіння і радість». І тільки-но Саломея доторкнулася до немовляти, рука її зцілилася. У ранніх християн Саломею шанували, як покровительку пологів.

За 50 км від Єрусалима знаходяться руїни стародавнього міста Лахіш. Сорок років тому там знайшли печеру, яка служила місцем поховання багатьох поколінь однієї заможної юдейської родини. Ця печера виявилась справжнім «золотим дном» для археологів. На жаль, до вчених тут побували злодії, які вкрали все цінне, що можна було забрати. Але залишились скелети, кам'яні ящики (осуарії), уламки ритуальних посудин та багато іншого, що мало велике значення для дослідників. Зберіглося кам'яне різблення стін і стелі, прикрашене розетками з гранатами, до яких злодії не змогли дотягнутися, щоб

виколупати дорогоцінне каміння. У центральній частині печери зберіглася мозаїчна підлога. І, що найголовніше, збереглися численні свідчення паломництва до печери ранніх християн. Це і глиняні олійні світильники, і написи, вирізані на стінах. Судячи з усього, ці написи залишили мешканці Візантії, Сирії, Каппадокії та інших місць, де були християнські суспільства. Археологи знайшли також написи, що пояснюють інтерес християн до єврейської усипальниці. Вони вважали, що саме тут поховано ту саму Саломею, яка була першим свідком народження Ісуса. А нещодавно археологи знайшли й підтвердження цієї версії. На уламку одного з осуаріїв було висічено ім'я «Саломея» (давньоєвр. Шломіт) і рід занять – повитуха.

*Монастирі Ваді-Натрун.* Старовинний коптський переказ розказує, що Свята родина під час втечі до Єгипту зупинилась відпочити в оазисі Лівійської пустелі. Там Немовля Ісус благословив землю, що надала йому тимчасовий прихисток, передбачивши, що через століття вона стане раєм для християнського чернецтва. Слова Спасителя збулися: три століття потому в долині Ваді-Натрун або Скитській (так сьогодні називається це місто в пустелі Сахарі у 70 км від Каїру) оселилися перші пустельники – християни. Незважаючи на століття що пройшли, ці обителі коптів – єгипетських християн змогли зберегти як свої стародавні традиції, так і великі чудодійні святині, які нині притягують численних паломників і туристів<sup>7</sup>. Про звичаї, яких дотримувалися у монастирях Ваді-Натрун, яскраво розказав ще на початку V ст. церковний письменник з Риму пресвітер Руфін у своїй книзі «Життя батьків-пустельників»: «Коли ми стали підходити до Нітрії, як тільки братія зауважила гостей-мандрівників, вони вибігли зі своїх келій і радісно побігли до нас. Багато з них мали з собою глечики з водою і хліб. Отже, до них не можна було віднести слова пророка: «До синів Ізраїлевих ти не вийшов назустріч з хлібом і водою!». Після такої зустрічі вони відвели нас до своєї церкви,

---

<sup>7</sup> Мойсей С., Смирнов І. Географічні реалії в Біблії: туристичний аспект. *Сакральне та туризм: матеріали Міжн. наук.-практ. конф.* К.: ТОВ «Геопринт», 2023. С.100-104 (325).

помили нам ноги і витерли їх – кожний своїм рушником. Здавалося, що полегшуючи цим труднощі подорожі, вони ніби змивали скорботи людського життя ...». Одним з найвідоміших древніх монастирів Ваді-Натрун є обитель Паісія Великого – Дейр Анба-Бішой, оскільки там нині знаходиться резиденція патріарха коптської православної церкви. Засновником даної обителі вважається преподобний Паісій Великий – святий пустельник, що жив в кінці IV ст. Житіє його говорить, що майбутній подвижник з молодих літ прагнув до усамітнення, а потім пішов до пустелі, де і провів більшу частину свого життя. Згідно старовинного переказу одного разу, бажаючи перевірити смирення старця, до його самотнього притулку підійшов сам Христос в образі мандрівного жебрака-каліки. Паісій, не звертаючи уваги на лахміття, що прикривало тіло мандрівника, обмив його ноги водою, як того вимагав стародавній звичай чернецтва. Після того каліка, посилаючись на неміч і втому, попрохав його віднести на найближчу гору, щоб він там міг помолитися Господу. Не сміючи відмовити у такому проханні Паісій посадив мандрівника собі на плечі і відніс до вказаного місця. Але як тільки Паісій досяг вершини гори, мандрівник зник, а чернець, зненацька пригадавши собі відмітини від цвяхів на його ногах, зрозумів, що його гостем був сам Спаситель. Учні Паісія Великого, дізнавшись про цей випадок, стали називати свого вчителя Христоносцем. Сьогодні моці засновника Дейр Анба- Бішой є головною святинєю монастиря і знаходяться у його храмі. Дивно, але протягом багатьох століть тіло пустельника залишається нетлінним, а щира молитва біля його могили допомагає тим людям, які приходять до нього з смиренням та чистим серцем. Іншою відомою святинєю в обителі святого Паісія є каплиця Діви Марії, збудована за переказом, на тому самому місці, де колись зупинилась на ніч Свята родина. Велике здивування у туристів викликає «Колодязь мучеників» глибиною 12 м, що був викопаний ще в V ст. Легенда оповідає, що його назва пов'язана з трагічними подіями, коли на монастир напали войовничі бербери, які порубали ченців обителі і помили у колодязі свої

шаблі, а потім кинули туди тіла загиблих. Через деякий час ченці, що повернулися, дістали з колодязя останки мучеників і поховали їх. Після цього вода в колодязі стала цілющою. Наступна обитель Макарія Великого (Дейр Абу-Макар) і Сирійський монастир (Дейр аль-Сур'яні) до цього часу зберігають у своїх мурах сліди перебування святих пустельників, які прославились своїми чудесами. Святий Макарій – перший чернець-пустельник, що оселився у Ваді-Натрун, засновник Дейр Абу-Макар. За переказом, він прожив декілька десятиріч у маленькій келії і за свої подвиги подвижника набув дар цілителя і навіть міг воскрешати мерців. Сьогодні його мощі є головною святинею цієї обителі. У Сирійському монастирі зберіглося декілька місць, пов'язаних з ім'ям знаменитого поета і богослова IV ст. преподобного Єфрема Сиріна, який під час однієї із своїх подорожей відвідав Ваді-Натрун, щоб доєднатися до благодаті цих земель і побачити своїми очима святих пустельників. Перш ніж відправитися до келій Паісія і Макарія Єфрем зупинився у скиту, що знаходився тоді на місці Сирійського монастиря. Тут він вирішив перед зустріччю з благочестивими подвижниками відчути усі труднощі життя ченця-пустельника. Але коли він після довгого переходу через пустелю увійшов у двір скиту, спираючись на високий посох, ченці почали дорікати йому у прояві гордині – що він іде по святій землі, тримаючи в руці знак архієрея. Єфрем сприйняв докори ченців справедливими, встромив посох в землю і пішов до храму замолювати гріх. Коли він та інші ченці вийшли після служби у двір скиту, то їхнім очам відкрилося велике диво: сухий посох зненацька покритися зеленим листям, перетворившись на дерево тамаринд. Цю рослину і сьогодні можна побачити в Сирійському монастирі: ченці збирають з тамаринду Єфрема Сиріна плоди і листя, що мають цілющі властивості, і роздають туристам та паломникам. Також у цій стародавній обителі ченці зберегли кам'яну келію, де протягом багатьох місяців жив преподобний Єфрем. У цій кімнатці у стелі вмонтований залізний гак, до якого святий прив'язував себе за волосся, щоб не заснути під час нічної молитви.

Четверта обитель Ваді-Натрун – Дейр ель-Барамус, в перекладі – «монастир двох римлян». За переказом, він був заснований синами римського імператора Валентина – Максимом і Доміцієм. Ці подвижники, залишивши розкіш та розваги Вічного міста, поміняли їх на життя ченців-пустельників. Принци Риму прийшли сюди не випадково, оскільки саме тут святий Паісій побачив на небесах ангельське військо, яке охороняло ченців Скитської долини. Через декілька десятиліть після смерті братів до цього монастиря прийшов інший знатний римлянин, що поміняв блискучу кар'єру при дворі імператора Феодосія на долю смиренного пустельника. Нині ім'я цього «втікача» з Вічного міста, Арсенія Великого, знають не тільки послідовники коптської церкви, але й весь православний світ. В Україні, протягом століть, він користувався особливою повагою як покровитель старців та мандрівників. Нетленні моці святого Арсенія є нині головною святинею цієї обителі. Нині монастир Дейр ель-Барамус можна назвати найменшою обителлю Ваді-Натрун, однак щорічно сюди приїжджають численні паломники та туристи, щоб помолитися у тихих древніх храмах, у яких, здається, час зупинився назавжди.

**Висновки.** На сучасному етапі міждержавних відносин Україна зі щирими сподіваннями розраховує на підтримку держави Ізраїль, особливо, під час війни росії в Україні. Слід відмітити, що на тлі повномасштабного російського вторгнення в Україну Ізраїль ухвалив рішення про подовження допомоги біженцям з України. Таку заяву зробили в канцелярії прем'єр-міністра Біньяміна Нетаньяху, повідомляє The Times of Israel. Як зазначається в повідомленні, допомога включає подовження візи та підтримку у питаннях з охорони здоров'я та соціального забезпечення. У заяві про подовження не зазначається, коли закінчиться термін дії допомоги. Варто зауважити, що на кінець травня 2022 р. понад 28 тисяч українців в'їхали до Ізраїлю. Українцям було видано тримісячну в'їзну візу. Зауважимо, загалом з початку війни до Ізраїлю з України приїхали 46 206 українців. Серед них – близько тисячі були визнані такими, хто підпадає під дію закону про депортацію.

З того часу країну вже залишили 30 792 українці. Наразі там перебувають 14 420 українських біженців. 3 травня 2022 р. уряд Ізраїлю ухвалив рішення щодо збільшення гуманітарної та військової допомоги Україні. Україна та Ізраїль мають потужну спільну історію взаємовідносин, які характеризуються тенденцією подальшого розвитку як у сфері політичної, економічної, військової співпраці, так і у гуманітарному, культурному та туристичному сегменті міжнародної взаємодії наших країн.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Depositphotos. URL: <https://depositphotos.com/> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Fineartamerica. URL: <https://fineartamerica.com/> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Gandi's Road. ДрімстТайм. URL: <https://www.dreamstime.com/> (дата звернення: 17.05.2024).
4. Highway 90. Israel–Palestine. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Highway\\_90](https://en.wikipedia.org/wiki/Highway_90) (дата звернення: 17.05.2024).
5. Біблійна географія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 20.05.2024).
6. Кількість туристів і доходи від туризму в Ізраїлі. Take-profit.org. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/israel> (дата звернення: 17.05.2024).
7. Мойсей С., Смирнов І. Географічні реалії в Біблії: туристичний аспект. *Сакральне та туризм: матеріали Міжн. наук.-практ. конф.* К.: ТОВ «Геопринт», 2023. С.100-104 (325).
8. По Дорозі Ганді. Журнал «Сьогодні». 2016. Випуск від 16 вересня. С.12-13.
9. Смирнов І., Любіцева О., Гринюк Д. Стіна Плачу: туристичний магніт Ізраїлю//*Сакральне та туризм: матеріали Міжн. наук.-практ. конф.* К.: ТОВ «Геопринт», 2023. С.75-79 (325).
10. Смирнов І. Г. Цитадель Масада – найпопулярніший туристичний об'єкт Ізраїлю *Війна та туризм: матеріали Міжн. наук.-практ. конф.* К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 158 – 163 (319).
11. Смирнов І. Г., Любіцева О. О., Гринюк Д. Ю. Цитадель Масада (Ізраїль): можливості геотуризму *Геотуризм: практика і досвід: Матеріали V міжн.наук.- практ. конф.* Львів: Каменяр, 2022. С.86 – 89 (124).
12. Ярденіт. Фото Гугл. URL: <https://www.google.com/search?q> (дата звернення: 20.05.2024).

**Ігор Смирнов, Ольга Любіцева**  
**ТУРИСТИЧНІ БРЕНДИ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ**

Держава Ізраїль характеризується тим, що містить велику кількість древніх історико-культурних та історико-архітектурних пам'яток. Частина з них пов'язана з історією та географією цієї держави та її релігії – юдаїзмом, а інша частина з Біблійною історією та географією, ще одна частина – з пам'ятками ісламського світу та мусульманської релігії. Все це зумовлює ті туристичні інтереси і мотиви, які притягували, притягують і притягуватимуть стабільні туристичні потоки з усіх кінців світу, у т.ч. з України. При чому це стосується як масового туризму і його різновиду – сакрального туризму, так і особливо – паломницького, релігійного туризму в особі потоків прочан християнської віри (православних та католиків), юдейської віри та ісламу. Археологічні знахідки, що постійно додаються до існуючих святинь вищевказаних конфесій, зумовлюють таку високу концентрацію в часі і просторі туристичних брендів, якої немає більше ніде у світі, що забезпечує унікальну позицію держави Ізраїль на світовому туристичному ринку. Зокрема у статті розглянуто туристичні «магніти», які і є запорукою туристичної привабливості цієї країни: Стіну Плачу в Єрусалимі, Дорогу Ганді, фортецю Масада та місця відомих з Біблії подій.

**Ключові слова:** Стіна Плачу в Єрусалимі, Дорога Ганді, фортеця Масада, озеро Кінерет (Галілейське море).

**Ihor Smyrnov, Olha Lubitseva**

***TOURIST BRANDS OF THE STATE OF ISRAEL***

The State of Israel is characterized by the fact that it contains a large number of ancient historical-cultural and historical-architectural monuments. Some of them are related to the history and geography of this state and its religion - Judaism, and another part to Biblical history and geography, another part - to the sights of the Islamic world and the Muslim religion. All this determines those tourist interests and motives that attracted, attract and will attract stable tourist flows from all over the world, including from Ukraine. Moreover, this concerns both mass tourism and its variety - sacred tourism, and especially - pilgrimage, religious tourism in the form of streams of followers of the Christian faith (Orthodox and Catholic), Jewish faith and Islam. Archaeological finds, which are constantly added to the existing sanctuaries of the above-mentioned denominations, cause such a high concentration in time and space of tourist brands, which is not found anywhere else in the world, which ensures a unique position of the state of Israel in the world tourist market. In particular, the article examines tourist «magnets», which are the keys to the tourist attraction of this country: the Wall of Crying in Jerusalem, Gandhi Road, Masada fortress and places of events known from the Bible.

***Keywords:*** Wall of Crying in Jerusalem, Gandhi Road, Masada fortress, Lake Kinneret (Sea of Galilee).

## АВТОРИ / THE AUTHORS

**Ольга Любіцева** – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

***Olha Lubitseva** – Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department of Country Studies and Tourism, Faculty of Geography of Taras Shevchenko Kyiv National University.*

**Ігор Смирнов** – доктор географічних наук, професор, професор кафедри туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

***Ihor Smyrnov** – Doctor of Geographical Sciences, professor, professor of the Department of Tourism of Taras Shevchenko Kyiv National University.*

**Інна Зігунова** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

***Inna Zhgunova** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko.*

**Василь Зігунов** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

***Vasyl Zihunov** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko.*

**Дар'я Мозгова** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

***Daria Mozghova** – Candidate of Economic Sciences, Senior lecturer at the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko.*

**Вікторія Косик** – викладач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

***Kosyk Viktoriia** – Lecturer at the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Services of Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko.*

**Роман Зігунов** – аспірант Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

***Roman Zihunov** – PhD student of Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko.*

**Наукове видання**

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

*Монографія*

*Присвячено 100-річчю Сумського державного педагогічного  
університету імені А. С. Макаренка*

Комп'ютерна верстка *С.П.Цьома*

Підп. до друку 25.12.2024.

Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria.

Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 6,51.

Ум. фарб.-відб. 6,51. Обл.-вид. арк. 4,95.

Тираж 100 пр. Зам. № 57.

Видавець:

СумДПУ імені А. С. Макаренка

40002, м.Суми, вул.Роменська, 87

Свідоцтво ДК № 231 від 02.11.2000 р.

Виготовлювач:

ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.

Тел.: 066-293-34-29. Зам. №100

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК, № 5050 від 23.02.2016