

TOURISM DEVELOPMENT IN THE CITY OF VOLODYMYR, UKRAINE : SOCIO-GEOGRAPHIC ASSESSMENT

***Victoria GLYBOVETS, Bohdan BASNIN**

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**victoriasatiya@gmail.com*

Abstract: This article is devoted to the socio-geographic assessment of the problems and prospects of tourism development in the small city of Volodymyr, Ukraine. The choice of the case study city is due to the active processes of forming the brand of the city of Volodymyr, which have been observed in recent years, as well as its border economic and geographical location. The authors characterized the infrastructure of tourism as a factor in the development of the city territory, as well as considered modern approaches to the formation of the tourist attraction of the city territory. The article describes the methodical aspects of the evaluation of the city's tourist sphere, gives a detailed description of the tourist resources and tourist infrastructure of the city of Volodymyr, as well as reveals the essence of branding and promotion of the city. The article presents an assessment of the state of the tourist sphere of the city of Volodymyr by internally displaced persons, namely tourist facilities, transport, accommodation and catering facilities, ATMs, shopping centers and sanitary infrastructure facilities (public toilets). With the help of the SWOT analysis method, the authors identified promising directions for optimizing the city's tourist attractiveness and proposed a number of main guidelines for the strategic development of the city's tourist sphere: further development of cultural and historical tourism; development of tourist and related infrastructure; activation of advertising and image work at the international level to attract foreign guests; attraction of grant support for the development and restoration of architectural monuments; development of educational tourism. The conducted research proved that tourism as a branch of activity can act as one of the main effective factors of socio-economic development of the territory.

Key words: tourism development, city, tourism infrastructure, tourist attractiveness of the city, Volodymyr, Ukraine.

DOI: <https://doi.org/10.17721/2413-7154/2022.87.44-60>

UDC: 911.3

Received: May 12, 2022.

Revised: June 24, 2022.

Accepted: June 27, 2022.

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНА ОЦІНКА ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У МІСТІ ВОЛОДИМИР, УКРАЇНА

***Вікторія ГЛИБОВЕЦЬ, Богдан БАСНІН**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

**victoriasatiya@gmail.com*

Анотація: Дана стаття присвячена суспільно-географічній оцінці проблем та перспектив розвитку туризму міста Володимира. Вибір міста-кейсу дослідження обумовлений активними процесами формування бренду міста Володимира, які спостерігаються протягом останніх років, а також його прикордонне економіко-географічне положення. Авторами було охарактеризовано інфраструктуру туризму, як фактор розвитку території міста, а також розглянуті сучасні підходи до формування туристичної привабливості території міста. В статті описані методичні аспекти оцінки туристичної сфери міста, дана детальна характеристика туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури міста Володимира, а також розкрита суть брендингу та промоції міста. У статті представлена оцінка стану туристичної сфери міста Володимира внутрішньо переміщеними особами, а саме туристичних об'єктів, транспорту, закладів розміщення та громадського харчування, банкоматів, торгових центрів та об'єктів санітарної інфраструктури (громадських туалетів). За допомогою методу SWOT-аналізу авторами визначено перспективні напрямки оптимізації туристичної привабливості міста і запропоновано ряд основних орієнтирів стратегічного розвитку туристичної сфери міста: подальший розвиток культурно-історичного туризму; розвиток туристичної та супутньої інфраструктури; активізація рекламної та іміджевої роботи на міжнародному рівні для залучення зарубіжних гостей; залучення грантової підтримки для розвитку, відновлення архітектурних пам'яток; розвиток освітнього туризму. Проведене дослідження засвідчило, що туризм як галузь діяльності може виступати одним із основних дієвих факторів соціально-економічного розвитку території.

Ключові слова: розвиток туризму, місто, інфраструктура туризму, туристична привабливість міста, Володимир, Україна.

Вступ. Останнє десятиліття стало періодом активного впровадження маркетингових технологій у систему регіонального управління. Як наслідок, окремі регіони та міста України почали формувати власний імідж, використовувати брендинг з метою залучення туристів та інвесторів. Під час війни з РФ питання туристичного розвитку українських територій відходять на другий план, але навіть в таких умовах варто розробляти конкретні стратегічні заходи відновлення регіональної економіки та сфери туризму на перспективний післявоєнний період. Тому актуальним видається пошук шляхів оптимізації туристичної привабливості окремих міст та регіонів України вже сьогодні. Це потребує, в першу чергу, аналітичної оцінки сучасного стану туристичної сфери, як у територіально-географічному аспекті, так і в соціальному плані.

Особливо важливими такі завдання стають в аспекті стратегічного розвитку невеликих міст, що традиційно залишаються поза масовими потоками туристів. Якщо в обласних центрах України вже тривалий час приділяється увага розвитку туристичної інфраструктури, створюються спеціальні туристичні дестинації, то в районних центрах та невеликих містах туристична інфраструктура часто недостатньо розвинена, а принципи маркетингу територій впроваджуються надто повільно, що гальмує туристичний розвиток таких міст.

Метою цього дослідження стало теоретико-практичне обґрунтування перспективних шляхів розвитку туристичної сфери міста Володимира. Вибір міста-кейсу дослідження обумовлений активними процесами формування бренду міста Володимира, які спостерігаються протягом останніх років, а також його прикордонне суспільно-географічне положення. Так, у 2020 році було затверджено логотип та гасло міста, у грудні 2016 року була затверджена Стратегія розвитку міста на 2017-2027 роки, однією з стратегічних цілей у якій є розвиток міста як важливого екологічно-привабливого історико-культурного центру регіону (Volodymyr Official Web Site, 2017).

Теоретико-методологічні основи дослідження сформульовано у працях українських вчених, присвячених проблематиці суспільно-географічної оцінки туристської привабливості території та туристично-рекреаційного потенціалу на регіональному рівні (Kolotukha et al., 2017; Zapototskyi & Ногун, 2018). Цінними у контексті даного дослідження є також публікації, що розкривають особливості розвитку туризму у містах (Bezruchko, 2017), основи іміджмейкінгу та брендингу туристичної дестинації на прикладі міського туризму (Smugnov, 2017), геокультурний брендинг території сучасного міста (Glybovets, 2013), туризм як чинник формування державного іміджу розглядає (Chekalyuk, 2014), напрямки та механізми розвитку туристичної привабливості території (Frolova, 2015),

міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України (Tyshchenko & Paranina, 2021). Також корисною є низка праць закордонних дослідників у галузі міського туризму (Wenge, 2004; Duxbury, 2021; Tomaz, 2021; Scherf, 2021; Aquino & Burns, 2021; Bock, 2015; Hakeem & Khan, 2018) та брендингу територій (Dinny, 2013; Kavaratzis, 2009).

Інфраструктура туризму як фактор розвитку території міста. Туризм належить до сервісних видів діяльності, внесок яких в економічний розвиток територій стає все більш відчутним. Однією з важливих тенденцій розвитку економіки розвинутих країн сьогодні є саме високі темпи розвитку сфери послуг порівняно з виробничими галузями. Тому вся сучасна економіка характеризується як економіка послуг. І важливе місце у ній належить послугами у сфері туризму.

Реалізація туристичних послуг є тією сферою економічної діяльності, яка може розвиватися практично в кожному регіоні, в кожному населеному пункті, будь-то столиця держави чи невелике село. Головне – обрати правильний напрямок розвитку туризму відповідно до наявних передумов та ресурсів. Саме туризм може стати основою економічного зростання на певній території, якщо на місцевому рівні буде сформована повноцінна туристична дестинація. Дане поняття передбачає створення певного, адміністративно-територіально окресленого простору, в якому відвідувачі проводять досить тривалий час (не менше доби), споживають широкий перелік послуг, і який є основою формування іміджу населеного пункту, його конкурентоспроможності на туристичному ринку (Yurchyshina, 2017).

У науковій літературі виділяють три типи туристичних дестинацій:

а) перший тип – це великі міста (як правило, столиці держав, крупні обласні центри з багатою історією). Вони мають значний потенціал залучення туристів різного плану: історичні пам'ятки сприяють розвитку пізнавального туризму; ділові заходи (виставки, форуми, семінари) формують основу бізнес-туризму);

б) другий тип дестинацій характеризує менші за площею території і поділяється на два підтипи:

- центри з цілеспрямованим розвитком туризму. Це можуть бути і села, і невеликі міста, в яких збережені місцеві звичаї, культура та ремесла;

- нестоличні міста, які привабливі для туристів завдяки історичним пам'яткам, науці, освіті, тощо;

в) третій тип дестинацій являє собою туристичні центри, що були спеціально побудовані для туристів (Semenov et al., 2011).

Виходячи з цього, для різних населених пунктів може бути обраний той чи інший варіант побудови туристичної дестинації для формування бази економічного зростання.

Розглянемо детальніше механізми впливу сфери туризму на соціально-економічний розвиток

регіонів та міст. У цьому аспекті слід виділити кілька основних напрямів впливу:

1) **прямий економічний вплив**, який проявляється шляхом формування прибутку організацій у туристичній та культурній сфері (турфірми, турагенції, екскурсійні бюро, готелі, хостели, санаторії, кафе і ресторани, музеї, тощо) та перерахування ними податків до регіональних (місцевих) бюджетів;

2) **непрямий економічний вплив**, який реалізується шляхом стимулювання інших галузей економіки. Наприклад, туризм сприяє:

- розвитку роздрібної торгівлі в результаті попиту споживачів на товари та послуги у регіоні та його містах;

- розвитку виробництва сувенірів, діяльності ремісників;

- розвитку готелів та хостелів;

- розвитку кафе та ресторанів через створення попиту на їх послуги з боку туристів;

- розвитку пасажирського транспорту за рахунок значної долі транспортування туристів у пасажирських перевезеннях;

- розвитку сфери культури (музеїв, виставкових залів тощо), оскільки вони привабливі для туристів та можуть реалізовувати низку платних послуг.

3) **прямий інвестиційний вплив**. Так, наявність у регіоні та його містах привабливого природно-ресурсного потенціалу чи культурно-історичної спадщини сприяє інвестиційній активності та створює умови для залучення до регіону інвестицій, як у сферу туризму, так і в сферу споживання (оскільки туристи складають значну долю споживачів);

4) **прямий соціально-економічний вплив**, що передбачає фінансове забезпечення частини населення. Так, збільшенню доходів населення регіону або міста сприяють кілька аспектів, пов'язаних з розвитком туризму:

- зростання доходів (заробітної плати) найманих працівників туристичних організацій, а також залежних галузей економіки;

- зростання доходів власників туристичних підприємств та підприємств супутніх галузей, значна частка яких є приватними підприємцями;

5) **непрямий соціальний вплив**, який проявляється у загальному покращенні якості життя за рахунок розвитку території, підвищення якості товарів та послуг, культури обслуговування у всіх закладах тощо;

6) **прямий соціально-культурний вплив**, який проявляється у задоволенні потреб населення даної території (і не лише) в активному дозвіллі, культурному розвитку, рекреації тощо;

7) **непрямий соціально-виховний вплив**, який проявляється у:

- популяризації активного туризму, активних видів організації дозвілля (підвищує рівень здоров'я);

- популяризації культурно-пізнавального туризму (підвищує культурний рівень населення та створює позитивні емоції);

- популяризації дбайливого ставлення до

природи, особливо внаслідок розвитку екологічного туризму;

- збереження історичної пам'яті, національних традицій, промислів тощо.

При цьому варто враховувати, що туристичний потенціал території визначається не лише наявними туристичними об'єктами, але й супутньою інфраструктурою, яка створює додаткові зручності для туристів. Така інфраструктура, зокрема, включає:

1) **транспортну складову**. Для розвитку туризму транспортна доступність території – одна з основних умов. Важливою умовою збільшення числа туристів у місті є: наявність зв'язку повітряним транспортом, залізницею, автошляхами належної якості; віддаленість від головних автошляхів країни та регіону, міжнародних трас. Крім того, важливим є і розвиток внутрішнього транспорту міста. При цьому, для зручності туристів, маршрути громадського транспорту мають проходити через найбільші туристичні локації. Також необхідною умовою розвитку туризму є забезпеченість послугами таксі, які є важливими для туристів, що погано ознайомлені з місцевістю;

2) **інфраструктуру розміщення**. Залучення туристів значно обмежене, якщо в місті відсутні заклади тимчасового розміщення. Муніципалітети зацікавлені в тому, щоб туристи проводили в місті не кілька годин, а хоча б декілька днів. Відповідно, для цього має бути створена система закладів сфери гостинності для гостей різного достатку та різних інтересів: хостели, готелі (зокрема тематичні, з додатковими видами послуг, наприклад, СПА-готелі), санаторії (при наявності природно-ресурсного потенціалу), туристичні бази, тощо;

3) **інфраструктуру харчування**. Туристи – потенційні відвідувачі сфери громадського харчування. Тому в місті необхідною є наявність системи закладів даного типу: кав'ярень, місць швидкого харчування, ресторанів, центрів нічних розваг;

4) **інфраструктуру торгівлі**. Як правило, туристи готові витратити значні кошти на різні групи товарів, перш за все, самобутніх, колоритних. Тому при орієнтації міста на розвиток туризму варто створити умови для розвитку місцевих промислів, сувенірів, «бренданих» товарів (які можуть стати родзинкою іміджу території);

5) **інфраструктуру дозвілля**. Туристи проводять у подорожі декілька днів і не весь час оглядають історичні пам'ятки, музеї та інші об'єкти. Значну частину мандрівки вони виділяють просто на відпочинок, отримання позитивних емоцій, спорт, інші хобі. Тому важливо створити в місті можливість задоволення різних дозвіллевих потреб: для когось – це прокат велосипедів, для когось – кіно під відкритим небом, для когось – виступи місцевих колективів, тощо;

6) **фінансову інфраструктуру**. Відпочинок туристів у місті пов'язаний зі значними витратами. Тому важливо забезпечити їм можливість робити такі витрати. Цьому сприяє наявність достатньої

кількості банкоматів та пунктів обміну валюти, особливо в найбільш популярних у туристів місцях;

7) інфраструктура гігієни. Наплив туристів створює додаткові потреби в забезпеченні міста біоуалетами, місцями для пеленання та годування дітей. Це забезпечує додатковий комфорт гостям міста, особливо для молоді, яка подорожує з малими дітьми (що сьогодні входить у моду).

Усі вказані складові туристичної індустрії в комплексі забезпечують формування певної туристичної дестинації – простору, привабливого для подорожей та комфортного для відпочинку. Саме такі території можуть розраховувати на туристично орієнтований економічний розвиток. Таким чином, роль туризму в соціально-економічному розвитку території досить різноманітна і включає прямі та непрямі, економічні та соціальні аспекти впливу. При цьому туризм впливає на всі основні показники соціально-економічного розвитку регіону або міста: на обсяг валового виробництва, на розмір середньодушових доходів населення, на показники забезпеченості населення рядом соціальних послуг, на рівень здоров'я та культурний рівень громадян.

Сучасні підходи до формування туристичної привабливості території міста. В основі формування туристичної привабливості територій сьогодні лежать відповідні принципи управління регіональним розвитком, що базуються на основних положеннях маркетингу та стратегічного планування. Маркетинг території – це ряд технічних методів, навичок, дій, реалізація яких дозволяє з достатнім ступенем успішності представити зацікавленим особам конкретні характеристики території (зручне місце розташування, особливі природні ресурси, об'єкти культурної спадщини, які роблять територію більш привабливою для відвідування тощо). Об'єктом управління в маркетингу територій є регіон, населений пункт, певне регіональне утворення, що має певну спільність з географічної точки зору.

Застосування стратегічного підходу в управлінні туристичною сферою дає змогу визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку сфери туризму на конкретній території. Стратегія розвитку туризму певної території повинна бути інструментом зовнішньої і внутрішньої промоції, який демонструє перспективи населеного пункту чи регіону, його туристичну привабливість та потенціал розвитку (Trokhymets & Shelemetyeva, 2018).

У процесі управління туристичною привабливістю території використовується комплексний аналіз потреб та інтересів різних груп стейкхолдерів. Для ідентифікації стейкхолдерів у регіональному управлінні необхідно систематизувати цільову аудиторію залежно від потенціалу впливу на конкурентоспроможність регіону та з урахуванням інтересів цільової аудиторії. При такому підході можна виділити такі основні групи стейкхолдерів:

- туристи (існуючі та потенційні туристи з інших регіонів);

- трудові ресурси (власне населення регіону та можливі трудові мігранти);

- державні органи влади;

- інвестори та підприємці (існуючі та потенційні).

Таким чином, саме на зазначені групи стейкхолдерів мають бути орієнтовані основні управлінські рішення, спрямовані на підвищення туристичної привабливості території.

Важливий сегмент стейкхолдерів – туристи, зокрема потенційні. Їх вплив на конкурентоспроможність та розвитку регіону проявляється, насамперед, у припливі фінансових ресурсів у результаті реалізації туристам низки товарів та послуг. Насамперед, це послуги сфери гостинності, дозвілля та розваг, кафе та ресторанів. Серед товарів, які споживають туристи, можна виділити як продукти харчування (особливо страви місцевої кухні), так і сувенірні вироби, брендові товари регіону тощо. Це значною мірою може сприяти поповненню регіонального бюджету та покращенню якості життя населення у регіоні. У свою чергу, туристи зацікавлені в наявності розвиненої туристичної інфраструктури відпочинку, оптимальних кліматичних умов, історичної та культурної цінності території тощо. Вони орієнтуються не на економічні, а на культурні, історичні, географічні ресурси регіону. Тому розробка пропозицій для залучення ресурсів даної цільової аудиторії має своєю особливістю те, що інформація про регіон повинна бути присутня на сторінках преси інформаційно-розважального характеру, у соціальних мережах, на телеканалах.

Особливо важливою групою стейкхолдерів для розвитку туризму в регіоні є також інвестори та підприємці, як існуючі, так і потенційні. Вони зацікавлені, насамперед, в отриманні прибутку, віддачі від вкладених коштів. Звичайно ж, кожен інвестор, який планує вкладення капіталу в ту чи іншу сферу, враховує ряд факторів, таких як легкість відкриття та ведення бізнесу, потенційна прибутковість інвестиційного проекту тощо. Тому для формування туристичної привабливості території необхідно створювати вигідні умови залучення інвестиційних ресурсів в сферу туризму.

Такими перевагами може бути наявність туристичних кластерів, спеціальних економічних зон, можливості використовувати спеціальні схеми оподаткування в туризмі тощо. Найбільш інформативними засобами впливу на потенційних інвесторів у туристичну галузь буде наявність чітко розроблених бізнес-планів з можливими інвестиційними проектами, розроблені інвестиційні паспорти територій з перерахуванням перспективних проектів інвестування в туризм, тощо.

Однією з важливих складових процесу маркетингу територій є робота місцевих органів влади, спрямована на створення туристичної пропозиції (Kudla, 2012).

Саме такі напрями можуть забезпечити не лише розробку туристичного продукту, але й активне його просування на туристичному ринку.

Отже, з метою формування туристичної привабливості регіону або міста важливо використовувати маркетингові, стратегічні підходи до управління територією. Це дозволить максимально повно врахувати потреби різних зацікавлених сторін, створити переваги інвестування коштів у сферу туризму, представити територію максимально вигідно в інформаційному середовищі, створюючи попит на відповідних туристичний продукт.

Методичні аспекти оцінки туристичної сфери міста. У науковій літературі останнім часом значна увага приділяється питанням оцінки туристичної привабливості окремих територій. При цьому важливо виділити проблему об'єктивності таких досліджень, яка багато в чому визначається саме підбором оптимальних методів аналізу, їх комплексним застосуванням.

Об'єктивна оцінка туристичної сфери міста дає можливість вивчення тенденцій зміни конкурентоспроможності території на туристичному ринку, а також дозволяє проводити порівняння окремих населених пунктів у межах регіону чи навіть держави. Виходячи з цього, аналітичні дослідження туристичної сфери та її привабливості виконують кілька основних функцій:

1) аналітичну (дозволяють оцінити зміну показників туристичної привабливості протягом певного періоду; дають можливість вивчити внесок окремих складових у розвиток туризму міста);

2) прогностичну (дозволяють спрогнозувати розвиток туризму в місті на перспективу, у стратегічному періоді);

3) порівняльну (дають змогу порівнювати окремі території; таке порівняння є основою для вибору туристами маршруту подорожі, а інвесторами туристичного ринку – об'єктів фінансування при плануванні інвестицій);

4) стимулюючу (дозволяють виявити найбільш проблемні місця системи розвитку туризму в місті і вчасно простимулювати вирішення проблем).

Аналіз сучасної наукової літератури дозволяє виділити кілька основних методичних підходів для оцінки туристичної сфери території:

- ресурсний підхід, у межах якого основна увага приділяється аналізу наявних туристичних ресурсів території;

- результативний підхід, що характеризує переважно результати туристичної діяльності у тому чи іншому регіоні, місті;

- комплексний (багатофакторний) підхід, який описує у взаємозв'язку і туристичні ресурси, і результати їх використання.

Ресурсний підхід до оцінки туристичної привабливості території залишається досить популярним, як серед туристичних операторів, які акцентують увагу на туристично привабливих об'єктах міст для стимулювання туристів, так і серед регіональних (муніципальних) менеджерів, які в рамках стратегічного планування опираються на дані щодо наявності на території об'єктів туристичного попиту. Але важливою проблемою даного підходу є вибір критеріїв для оцінки

забезпеченості території тим чи іншим видом туристичних ресурсів, адже різні види ресурсів мають різне значення для туристів та інвесторів туристичного ринку, а також вимірюються різними одиницями виміру, що часто ускладнює можливість проведення порівняльної оцінки територій за ресурсною методикою.

Основним методичним принципом ресурсного підходу є кількісна оцінка наявних туристичних ресурсів. Як правило, вона здійснюється простим перерахуванням та описом туристично привабливих об'єктів. Для оптимізації використання такого методичного підходу важливо використовувати картографічний метод. Він дає змогу наочно зобразити поширення окремих об'єктів туристичного попиту, скупчення в їх локалізації. Відповідно, картографічний метод може стати основою для розробки відповідних туристичних маршрутів, формування туристичної локації в певній частині міста.

При цьому картографічний метод може надавати інформацію не лише про наявність туристичних об'єктів, але й про розвиток на певній території всієї необхідної для розвитку туризму інфраструктури (транспортної, торгової, фінансової, тощо). Картографічний метод при ресурсній характеристиці туристичної сфери міста може базуватися на різних способах представлення інформації:

- за допомогою системи локалізованих знаків (геометричні фігури, спеціалізовані тематичні знаки, буквенні символи)

- за допомогою якісного або кількісного фону. При такому підході територія міста розділяється на окремі зони за певним показником (наприклад, зони віддаленості від туристичного об'єкту, зони максимально навантажених туристичних потоків, тощо). Для наочного зображення відповідних зон можуть використовуватися кольорові відтінки або ж різні штрихування (Lahotska, 2017).

Основними показниками стану та розвитку туристичної сфери міста в рамках ресурсного підходу можуть слугувати:

1) кількість туристично привабливих об'єктів території (кількість історичних пам'яток, природно-екологічних об'єктів, об'єктів сучасної архітектури та місць відпочинку);

2) кількість та стан об'єктів супутньої інфраструктури (підприємства сфери гостинності, громадського харчування, тощо). Найчастіше використовується показник кількості місць в закладах тимчасового розміщення;

Якщо підходити до вивчення туристичної привабливості міста з погляду результативного підходу, то перелік критеріїв для аналізу буде значно ширшим, оскільки він має включати показники стану та ефективності використання тих туристичних ресурсів, що наявні на певній території. Результативний підхід багато в чому визначає ефективність управління туристичною сферою міста. Показниками оцінки туристичної сфери міста в рамках результативного підходу можуть слугувати такі дані:

- кількість туристів, що відвідала місто (серед них, кількість туристів з інших регіонів держави, кількість іноземних туристів);

- обсяг реалізації туристичних послуг (кількість замовлених екскурсій, реалізованих квитків у музеї, тощо);

- середній чек туриста в місті;

- обсяг реалізації сувенірних товарів, тощо.

Найбільш популярним методичним підходом до оцінки туристичної привабливості регіону сьогодні є комплексний (багатофакторний) підхід. У його основі можуть лежати різні аналітичні механізми. Найчастіше використовуються:

- багатокомпонентний аналіз;

- рейтинговий аналіз;

- інтегральний аналіз.

Багатокомпонентний аналіз передбачає необхідність оцінки цілого ряду показників, що характеризують і туристичний потенціал території, і ризики для інвесторів. Такий підхід обмежує можливості порівняння окремих регіонів, оскільки утрудненим є врахування багатьох показників з цією метою.

Тому останніми роками у науковій літературі та у практичних дослідженнях все частіше використовується комплексний рейтинговий метод аналізу. У світовій практиці для оцінки туристичної привабливості країн застосовується рейтинг Світового економічного форуму в галузі туризму (The Travel & Tourism Competitiveness), Рейтинг країн за туристичними відвідуваннями Всесвітньої організації туризму. На рівні окремих держав розробляються рейтинги туристичної привабливості міст та DESTINACIЙ (наприклад, рейтинг Національного комітету Німеччини з туризму), рейтинги туристичних об'єктів (наприклад, Рейтинг визначних пам'яток Німеччини (UTOPIK, 2021), тощо.

Перевагою таких рейтингів є повне охоплення регіонів, тривалий період спостереження, прагнення уніфікації аналізованих показників. Проте сама по собі рейтингова оцінка не дозволяє охарактеризувати туристичну привабливість території в абсолютному вираженні, лише показує співвідношення між окремими об'єктами (регіонами, населеними пунктами). До того ж, методики розрахунків окремих рейтингів розробниками повністю не розкриваються. Це в деяких випадках викликає сумніви щодо об'єктивності таких рейтингових досліджень. Так, не можна з упевненістю стверджувати, що на розрахунок оцінки не впливає національний та регіональний фактор. Оскільки рейтингові агентства є також суб'єктами певної території, існує ймовірність врахування власних геополітичних інтересів при виведенні підсумкової оцінки рейтингу.

Більш достовірним є використання інтегрального підходу до оцінки туристичної привабливості території. В його основі можуть лежати різні аналітичні методи: метод сум, метод коефіцієнтів, метод середньої арифметичної, метод суми місць, метод відстаней (Davydova, 2015).

В будь-якому випадку, при оцінці туристичної привабливості території варто опиратися не лише на думку експертів, але й на враження самих туристів. Саме вони є тим джерелом інформації, що найбільш точно та об'єктивно можуть визначити конкурентні переваги та недоліки міста в туристичній сфері. Тому важливими методами дослідження туристичної привабливості (особливо невеликих територій, міст) повинні бути соціологічні методи – інтерв'ю, анкетування. При цьому опитування варто проводити не серед місцевих жителів (адже вони не можуть оцінити власне місто з погляду туристів), а саме серед гостей з інших регіонів, інших держав.

Таким чином, оцінку стану розвитку туристичної сфери та туристичної привабливості міста доцільно проводити з використанням комплексу методів: ресурсного і результативного. При цьому для характеристики окремих показників привабливості території доцільно використовувати соціологічні методи – опитування туристів, гостей з інших регіонів та держав. Це забезпечить найбільш об'єктивну оцінку ситуації у сфері туристичного розвитку території та дозволить виявити наявні проблеми.

Результати дослідження.

Характеристика туристичних ресурсів міста. Можливості розвитку міста як туристичної DESTINACIЙ визначаються, перш за все, наявністю відповідних туристичних ресурсів, тому для характеристики туристичної сфери м. Володимира і перспектив розвитку міста в даному напрямку необхідно проаналізувати забезпеченість території різними видами туристичних об'єктів. Це дозволить оцінити туристичний потенціал досліджуваного міста, а також визначити структуру ресурсів, переважаючий тип атракцій.

З метою характеристики наявних туристичних ресурсів м. Володимира нами було нанесено на карту міста туристичні атракції (Рис. 1) та проведено їх підрахунок в розрізі окремих груп (табл. 1).

Дані табл. 1 свідчать, що територія м. Володимира багата на об'єкти архітектурної спадщини, пам'ятники, монументи, меморіали, а також релігійні та сакральні об'єкти. Натомість в місті недостатньо пам'яток природи, музеїв, а також об'єктів монументального мистецтва. Виходячи з такої структури туристичних ресурсів, можна зробити висновок, що для міста Володимира перспективним є розвиток історико-культурного, пізнавального туризму, а ось екологічний туризм в даній місцевості малоперспективний на даному етапі, адже в місті на сьогодні лише одна пам'ятка природи.

Найбільшу історично-культурну цінність, а відтак і потенціал туристичної привабливості, мають туристичні об'єкти міста Володимира, описані в табл. 2.

Отже, вказані туристичні об'єкти свідчать про багату історію міста, його визначне місце в історичних подіях регіону. Підтвердженням цього факту слугують відомі історичні відомості. Так, перша згадка про місто стосується 988 році

й зафіксована у «Повісті минулих літ». Саме тоді населений пункт було передано київським князем Володимиром Святославичем в удільне володіння сину Всеволоду. З тих пір місто неодноразово опинялося у вирі історичних подій. У XI-XII ст. Володимир був одним із найбільших міст Київської Русі, поступаючись розмірами лише Києву, Чернігову та Переяславу. Це княже місто, в якому досі знаходяться останки князів (Мстислава Ізяславича, князя Василька Романовича, його дружини та сина). Історичний напрямок туризму

міста підтримує й створений історичний музей. Це один з найдавніших музеїв Волині, який існує з 1887 року.

З метою оцінки забезпеченості Володимира туристичними об'єктами нами було досліджено густину їх розташування з виділенням трьох зон (Рис. 1):

- зона високої забезпеченості (вона складає близько 31% площі міста);
- зона середньої забезпеченості (біля 66% території міста);

Таблиця 1

Структура туристичних атракцій міста Володимира

Вид туристичних об'єктів	Кількість, од.	Питома вага, %
Пам'ятки природи	1	1,37
Музеї	2	2,74
Релігійні та сакральні об'єкти	16	21,92
Гідрологічні об'єкти	2	2,74
Пам'ятники, монументи, меморіали	24	32,88
Об'єкти архітектурної спадщини	26	35,62
Об'єкти монументального мистецтва	2	2,74
Всього	73	100

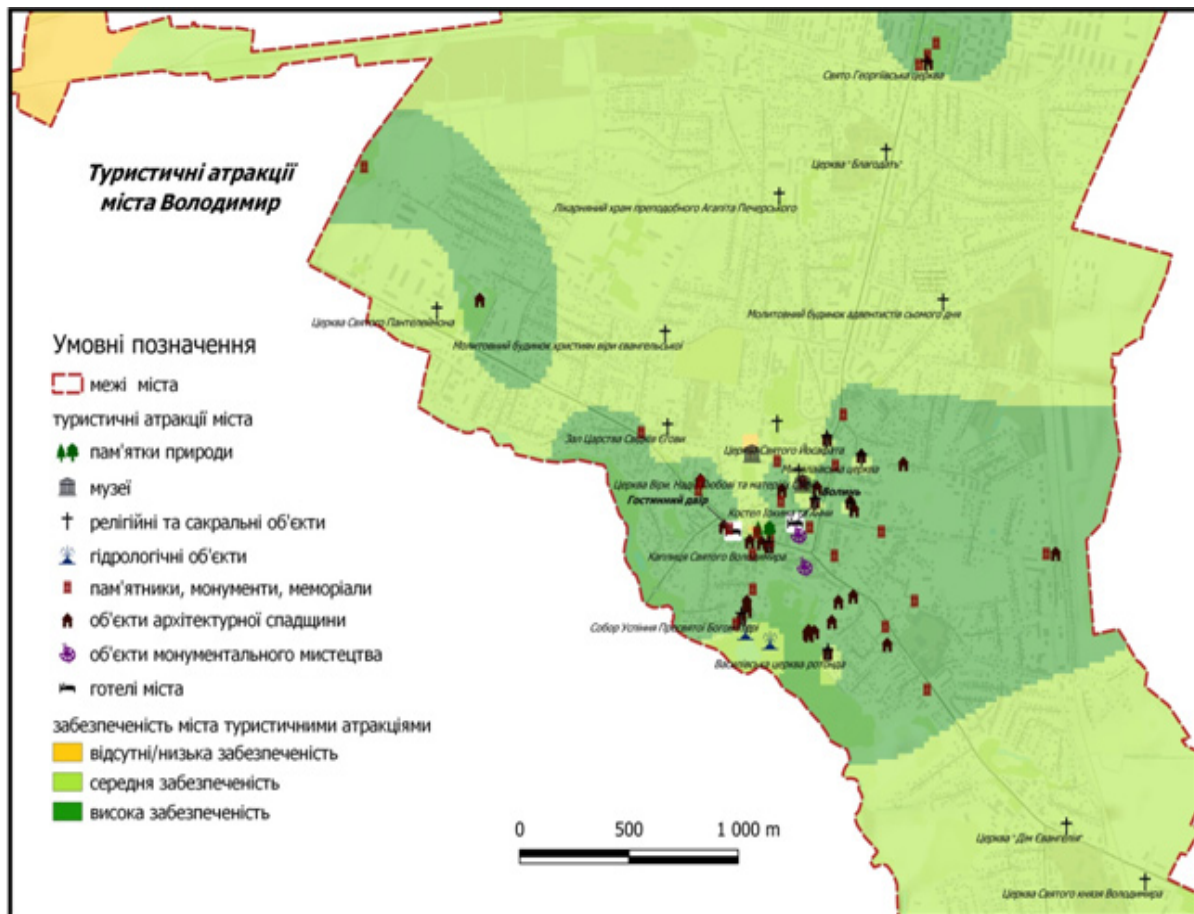


Рис. 1. Карта туристичних об'єктів міста Володимира. Створено авторами

– зона низької забезпеченості туристичними об'єктами (близько 3% площі міста).

Зона високої забезпеченості туристичними об'єктами майже повністю локалізована в центрі

міста, на неї приходить понад 90% усіх описаних об'єктів, зокрема всі об'єкти архітектурної спадщини, музеї, пам'ятники, монументи, меморіали. Така локалізованість туристичних ресурсів робить

Таблиця 2

Основні історико-культурні туристичні об'єкти м. Володимира

Туристичний об'єкт	Рік створення	Опис архітектури	Пов'язані історичні події, історичні особи
Миколаївська церква	1780	Одноповна безкупольна двокамерна церква	Побудована на місці будинка батьків Йосафата Кунцевича
Костел Іоакіма та Анни (монастир капуцинів)	1554 – дерев'яний; 1752 – кам'яний	Тринефна базилікальна двоветрова споруда з двоярусним центральним і одноярусними бічними нефами (стиль Віленське барокко)	Побудований на пожертвування княгині Анни Збараської
Христоріздвяний собор (колишній костел єзуїтів Серце Ісуса)	1718-1873	Стиль пізнього бароко. Костел однефний, фасад має хвилясту форму, центральна пладина його вигнута, вежі виступають	Діяльність ордену єзуїтів, ордену Василіан
Собор Успіння Пресвятої Богоматері	1156-1160	Стіни храму складені з цегли (4,5x22x35,2см), так звані «плінфи». Деякі мають на поверхні хвилясті полоси «розчеси». Виявлено залишки фрескового розпису.	Побудований князем Мстиславом Ізясловичем. Єдина церква домонгольського часу на Волині. Тут поховані Мстислав Ізяславич, Василько Романович, його дружина Олена, його син Володимир Василькович
Церква св. Василя (ротонда)	XIII-XVст.	На шиферній дошці, вмонтованій в стіну з північної сторони, уцілів слов'янський напис, «Помози Боже... княж» і число «670г».	За місцевими переказами князь Володимир, повертаючись з походу проти білих хорватів в 992 р., в подяку Богу за вдалий похід, наказав кожному із своєї дружини принести по одній цеглині і таким чином за один день спорудив храм
Домініканський монастир	1497 – дерев'яний, 1789 – кам'яний	Квадратні форми, невеликі вікна, стиль барокко	Заснований великим литовським князем Олександром Ягеллончиком

(складено авторами з використанням джерела 7 Wonders of Ukraine (2010))

можливість організації зручних та насичених пішохідних екскурсій для туристів, оскільки невелика відстань між окремими атракціями на центральних вулицях міста забезпечує комфортність їх огляду саме при піших прогулянках.

Рис. 2 демонструє особливості розміщення туристичних об'єктів Володимира з точки зору пішої доступності (відносно місць розміщення):

- 85% всіх досліджених об'єктів потрапляють у зону пішохідної доступності діаметром 500 м;
- 93% туристичних об'єктів знаходяться в зоні пішохідної доступності діаметром 1000 м;
- лише 2% об'єктів, що можуть становити інтерес для туристів виходять за межі 1500-метрової пішохідної доступності.

Таким чином, проведене дослідження засвідчило, що місто Володимир має достатню кількість туристичних об'єктів історико-культурного значення. Найголовніші з них мають суттєву історичну роль та давні історичні корені. Це створює перспективи розвитку Володимира як центра історико-культурного, пізнавального туризму на Волині.

Характеристика туристичної інфраструктури міста. Для розвитку туризму в місті важливі не лише туристичні ресурси, але й відповідна інфраструктура, перш за все, транспортна (Рис. 3). У цьому плані слід відмітити, що місто Володимир має такі види транспорту:

- залізниця. На території міста розташовано залізничний вокзал (вул. Привокзальна, 42), що має сполучення не лише з обласним центром, а й з Києвом, Львовом. Важливою залізничною магістраллю є: Ковель – Володимир-Волинський – Львів (за даним напрямом територія з'єднана з західними регіонами України, а також країнами Центрально-Східної Європи);

- автобусний транспорт. У місті є автостанція (вул. Д.Галицького, 14), з якої відправляються автобуси на Київ, в обласний центр, за кордон;
- служба таксі.

Для розвитку транспортної мережі та забезпечення транспортної доступності туристів, які пересуваються на власному автомобільному транспорті, у Володимирі створена відповідна дорожня інфраструктура: автосервіси, заправки, тощо.

Аналіз забезпеченості міста транспортною та дорожньою інфраструктурою демонструє табл. 3.

Автосервіси, бензоколонки, заправки розміщені при в'їзді в місто по різних автомобільних шляхах, що робить доступними відповідні дорожні послуги туристам з різних регіонів.

Крім транспортної інфраструктури, для розвитку сфери туризму необхідною є інфраструктура розміщення. На сьогодні у місті Володимирі є лише два заклади тимчасового розміщення. Їх характеристика представлені в табл. 4.



Рис. 2. Пішохідна доступність туристичних об'єктів міста Володимира відносно місць розміщення. Створено авторами

Таке різноманіття закладів тимчасового розміщення недостатнє для розвитку міста як туристичного центру. Значна частина туристів у сучасному світі подорожують на умовах зупинки у хостелах. Це особливо актуально для молоді, що є найбільш туристично активною. Тому для міста актуальним є залучення інвесторів та створення хостелу.

Слід зауважити, що обидва заклади тимчасового розміщення заходяться на суттєвій відстані від залізничного вокзалу: один з них потрапляє в зону пішохідної доступності 1500 м, інший знаходиться поза даною зоною (Рис. 4). Така ситуація свідчить про доцільність розміщення хостелу в зоні, яка була б на відстані менше 1000 м від залізничного вокзалу і від основних туристичних об'єктів міста.

Для розвитку туризму в місті також важливим є забезпечення закладами громадського харчування, закладами дозвілля (кіно, театри), а також торгово-розважальними центрами. Аналіз даної інфраструктури міста Володимира представлений в табл. 5.

Така забезпеченість супутньою інфраструктурою досить низька, тому для міста Володимира актуальним завданням є розвиток сфери харчування та дозвілля. Так, на сьогодні в зоні

пішохідної доступності від залізничного вокзалу 500 м розташоване лише одне кафе, в зоні доступності 100 м – ще 2 заклади громадського харчування. Практично всі ТРЦ знаходяться на відстані від залізничного вокзалу близько 1500 м.

Така ситуація в цілому обмежує можливості активного залучення туристів залізничним транспортом, адже поблизу залізничного вокзалу практично відсутня необхідна туристам інфраструктура. Тому цей район міста слід більше пристосувати для прийому туристів.

Аналогічним чином у місті недостатня кількість громадських туалетів, що не забезпечує санітарно-гігієнічних потреб як місцевих жителів, так і (тим більше) туристів. Обидва наявні громадські туалети розташовані в центрі міста, на відстані 1500 м від залізничного вокзалу.

Якщо ж оцінювати доступність об'єктів супутньої інфраструктури для транзитних туристів, що пересуваються власним автомобільним транспортом, то вона задовільна. Більшість місць громадського харчування, ТРЦ знаходяться в центрі, на незначній (доступній пішій) відстані.

Таким чином, проведений аналіз виявив недостатню забезпеченість міста Володимира супутньою туристичною інфраструктурою,

Таблиця 3

Транспортна та дорожня інфраструктура міста Володимира

Об'єкти інфраструктури	Кількість об'єктів, одиниць	Забезпеченість, одиниць на 1 км ² .
Залізничний вокзал	1	0,06
Автостанція	1	0,06
Паркінги, автостоянки, станції таксі	30	1,87
Автосервіси, бензоколонки, заправки	6	0,37

Таблиця 4

Характеристика закладів тимчасового розміщення в місті Володимир

Назва	Адреса	Кількість місць
Готель «Волинь»	вул. князя Василька, 1	48
Готель «Дон Кіхот»	вул. Луцька, 1	34

Таблиця 5

Забезпеченість закладами харчування, розваг та шопінгу в місті Володимир

Група закладів	Кількість, одиниць	Забезпеченість, одиниць на 1 км ²
Кафе, ресторани	19	1,18
Кіно-, театри	2	0,12
ТРЦ	6	0,37



Рис. 3. Дорожня туристична інфраструктура міста Володимира. Створено авторами

особливо закладами розміщення та закладами дозвілля. При цьому найменш забезпеченим даною інфраструктурою є район залізничного вокзалу, що суттєво обмежує можливості активного розвитку туризму за рахунок пасажирів залізничного транспорту. Натомість для транзитних туристів на власних автомобілях доступність інфраструктурних об'єктів значно вища. Але при цьому особливо негативним фактом є відсутність у місті хостелу, що обмежує перспективи туристичного розвитку території.

Оцінка стану туристичної сфери міста Володимира внутрішньо переміщеними особами

Як було зазначено в теоретичній частині дослідження, для об'єктивної оцінки туристичної привабливості міста доцільно використовувати соціологічні методи дослідження, зокрема опитування реальних туристів з інших регіонів. В умовах війни з РФ такими респондентами стали вимушені переселенці з інших регіонів України, які були зареєстровані на території міста Володимира. Їх опитування дало можливість оцінити стан, переваги та недоліки туристичної сфери досліджуваного міста.

В анкетуванні прийняло участь 39 внутрішньо переміщених осіб різної статі та різного віку. Питома вага респондентів чоловічої статі склала 61,5%, жіночої – 38,5%. Частка опитаних віком до 25 років склала 46,2%, у віці 25-50 років – 38,5%, старше

50 років – 15,3%. Таким чином, найбільша кількість респондентів – це особи молодого та середнього віку. Це найбільш мобільне та туристично активне населення, тому відповіді респондентів можуть досить об'єктивно характеризувати стан туристичної сфери міста Володимира, його туристичну привабливість.

Серед усіх респондентів 46,2% на момент проведення опитування перебували у місті Володимирі вже більше місяця, ще 53,8% – менше місяця. При цьому всі опитані вже встигли ознайомитися з містом: 38,5% – лише поверхнево, 61,5% – досить добре.

Відповідаючи на запитання «Який район міста Вам найбільше подобається?», внутрішньо переміщені особи найчастіше давали наступні відповіді: Парк «Риловиця», сквер біля музею, Вали Городища, собор Різдва Христового, вулиця Ковельська, центр, парк «Слов'янський», вулиця Шевченка, вулиця Устилузька. Це свідчить про привабливість вказаних місць для потенційних туристів.

Характерно, що 100% опитаних відзначили, що архітектура міста Володимира цікава, особлива. Найбільше подобаються гостям міста такі туристичні об'єкти: Вали Городища, церкви, Культурно-мистецький центр, кірха Святого Йосафата, Центр надання культурних послуг, історичний музей ім. Дверницького, костел Іокима

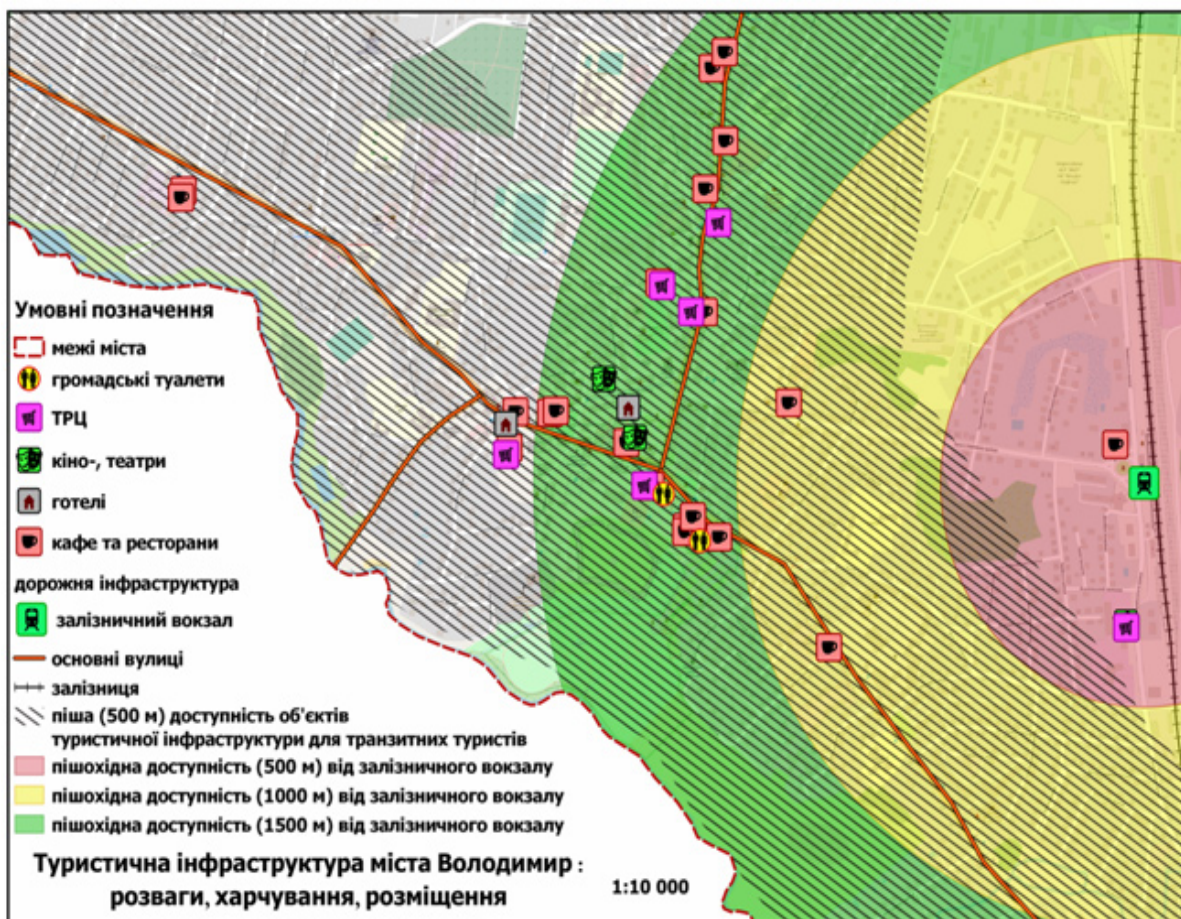


Рис. 4. Туристична інфраструктура міста Володимира - розваги, харчування, розміщення. Створено авторами

та Анни. При цьому респонденти по-різному оцінили кількість історичних пам'яток у Володимирі: більшість опитаних (61,5%) вважають, що їх досить багато, тоді як частина респондентів ще не визначилися з відповіддю на це питання як наслідок часткового ознайомлення з територією міста. Серед історичних пам'яток міста респондентів найбільше вразили Вали Городища, собор Різдва Христового, Успенський собор, Василівська церква, пам'ятники князям, Домініканський монастир, мури монастиря капуцинів.

Зручність транспортного сполучення у місті респонденти також характеризують по-різному. Переважна кількість опитаних вважають його достатнім та зручним (46,2%), ще для 30,8% опитаних воно не завжди достатнє та зручне. Недостатнім і незручним транспортне сполучення у Володимирі виявилось для 7,7% внутрішньо переміщених осіб. В цілому, лише 38,5% респондентів користувалися громадським транспортом у Володимирі, тоді як 61,5% – не користувалися. Слід враховувати, що опитування проводилося під час війни, тому транспортне сполучення в певній мірі було порушене у зв'язку з повітряними тривогами та іншими залежними від ситуації обставинами. Але такі відповіді в цілому свідчать про необхідність поліпшення транспортної інфраструктури міста.

Опитування внутрішньо переміщених осіб також дозволило охарактеризувати стан автомобільних доріг у місті Володимирі. Респонденти в переважній більшості (53,8%) оцінили цей критерій на задовільному рівні. Лише 23,1% опитаних вважають стан доріг у місті добрим, натомість 7,7% опитаних назвали його поганим.

Для туристів, які подорожують власним транспортом, особливо важливою є наявність достатньої кількості автомобільних стоянок. Оскільки значна частина внутрішньо переміщених осіб приїхала до міста власним транспортом, то цей аспект інфраструктури міста на момент проведення опитування вони вже змогли оцінити. Результати опитування показали, що 46,2% опитаних вважають, що стоянок для автотранспорту у Володимирі досить багато. Навпаки, на думку 30,8% респондентів стоянок небагато. Також 15,4% опитаних ще не встигли визначитись з власною думкою стосовно цього питання.

Для туристів, які подорожують без власного транспорту, важливою є наявність у місті таксі, адже саме так можна швидко дістатися в потрібне місце у малознайомому місті. Тому в ході дослідження нами було поставлене завдання оцінити забезпеченість туристичної сфери службами таксі. Результати опитування показали, що 38,5% респондентів добре оцінюють роботи таксі міста, ще 7,7% – задовільно, також 7,7% – погано.

Внутрішньо переміщені особи не відмічають катастрофічного дефіциту місць для проживання туристів у місті. Порівну респондентів вважають, що місць у готелях в цілому достатньо/не завжди достатньо (по 23,1%), але значна частка опитаних

(46,2%) ще не встигли оцінити цей аспект життя міста.

Більшість опитаних (69,2%) оцінила кількість закладів сфери громадського харчування (кафе, ресторани) для туристів у місті Володимирі на достатньому рівні. Не завжди достатнім цей показник вважають 15,4% респондентів. Для 7,7% опитаних гостей міста здається, що закладів сфери громадського харчування катастрофічно не вистачає. Таке різноманіття відповідей на дане запитання може бути пов'язане з місцем тимчасового розміщення респондентів: ті, хто поселені в центрі міста, мають доступ до багатьох закладів громадського харчування, тоді як у більш віддалених від центру районах міста Володимира кількість кафе та ресторанів набагато менша.

Аналогічним чином по-різному оцінили респонденти й наявність банкоматів у місті. Зазначимо, що така інфраструктура завжди важлива для гостей з інших регіонів. Достатньою кількістю банкоматів у місті вважають 38,5% опитаних, така ж частка респондентів вважають, що банкоматів не завжди достатньо. Ще 7,7% опитаних зазначають, що їх катастрофічно не вистачає – це переважно гості міста, що розселені у віддалених від центру районах.

Переважно позитивно респонденти оцінили наявність торгових центрів для обслуговування потреб туристів у Володимирі. В цілому достатньою їх кількість вважають 46,2% респондентів, разом з тим, по 23,1% гостей міста вважають, що торгових центрів не завжди достатньо і катастрофічно не вистачає. Такі розбіжності у відповідях частіше пов'язані з місцем проживання внутрішньо переміщених осіб у минулому та на момент проведення опитування (в тому чи іншому районі міста Володимира).

Також для комфортного перебування туристів у місті важливою є наявність об'єктів санітарної інфраструктури (громадських туалетів). Більша частина опитаних вважають, що їх у Володимирі недостатньо. Лише 7,7% опитаних зазначили, що громадських туалетів достатньо. Натомість 46,2% респондента вважають, що їх не завжди достатньо, а ще 30,8% взагалі вказало, що таких об'єктів катастрофічно не вистачає.

В цілому, 69,2% опитаних внутрішньо переміщених осіб хотіли б по завершенню війни повернутися у Володимир із туристичною метою. Також швидше так відповіли ще 23,1% респондентів. негативну відповідь дали лише 7,7% опитаних. Це свідчить в цілому про досить непогане сприйняття внутрішньо переміщеними особами туристичної сфери міста Володимира.

При цьому респонденти вважають, що для приваблення більшої кількості туристів у місто Володимир потрібно:

- більше креативного відкритого простору;
- створення музею під відкритим небом часів життя Володимира Великого;
- побільше відкритих історичних місць та знахідок;

- популяризації пам'яток та екскурсійних маршрутів.

Для більш комфортного перебування туристів у Володимирі потрібно:

- більше якісних готелів;
- більше екскурсій;
- більше громадського транспорту;
- більше місць підзарядки телефонів.

Отже, результати організованого анкетування дали змогу оцінити туристичну сферу міста Володимира з соціальної точки зору, з урахуванням думки гостей міста з інших регіонів України. При цьому встановлені окремі проблеми розвитку туристичної сфери та інфраструктури міста. Так, практично одногослоно респонденти зазначили недостатню кількість громадських туалетів у Володимирі, також значна частка опитаних вважають недостатньою і кількість банкоматів,

торгових центрів, місць громадського харчування. Це пояснюється значними відмінностями розвитку інфраструктури в різних районах міста: у центрі Володимира таких об'єктів в цілому достатньо, а на околицях міста їх катастрофічно не вистачає.

Перспективні напрямки оптимізації туристичної привабливості міста. Для виявлення перспектив розвитку туристичної сфери та привабливості міста Володимира для потенційних туристів доцільним є проведення SWOT-аналізу з оцінкою можливостей та загроз з боку зовнішніх чинників.

Основними факторами впливу на розвиток туризму в місті Володимирі на сьогодні є:

а) внутрішні чинники:

– історико-культурні ресурси, якими володіє територія (багата історія, архітектура, князівська усипальниця, тощо). Цей ресурс потребує витрат

Таблиця 5

Матриця SWOT-аналізу перспектив розвитку туристичної дестинації м.Володимира

Внутрішнє середовище Зовнішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
		1. Багата історія. 2. Збережені архітектурні пам'ятки. 3. Достатня транспортна доступність. 4. Наявність туристичної інфраструктури в центрі міста.
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Посилення іміджу України за кордоном. 2. Посилення патріотизму, націоналізму серед українців. 3. Популяризація національних товарів народного вжитку, ручних виробів, майстер-класів.	1. Активне залучення іноземних гостей (після війни). 2. Розвиток освітнього туризму. 3. Організація історичного музею під відкритим небом (з відображенням реального життя часів Володимира Великого, майстер-класи з народних промислів). 4. Розробка цікавих екскурсій.	1. Активна промоція дестинації на Україні і за кордоном. 2. Залучення закордонних грантів для розвитку дестинації. 3. Створення місць підзарядки телефонів.
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Війна з РФ. 2. Зниження доходів населення.	1. Створення музею війни з РФ під відкритим небом (зразки пошкодженої техніки РФ). 2. Відкриття хостелу для економного проживання в місті.	1. Залучення закордонних грантів. 2. Використання інтернет-промоції, як найбільш дієвої та недорогої.

на підтримку в привабливому вигляді, але створює основу майбутньої туристичної дестинації;

– управлінські чинники. Загальна тенденція активізації брендингу та промоції міста, що розпочалася кілька років тому, але призупинилася в умовах війни з РФ.

б) зовнішні чинники:

- пандемія та карантинні обмеження;
- війна з РФ;
- падіння доходів населення;
- посилення іміджу України за кордоном.

Отже, основні перспективи розвитку туристичної сфери Володимира пов'язані з наявністю культурно-історичних ресурсів. З урахуванням особливостей цих туристичних продуктів основними цільовими групами туристів для м. Володимира виступають:

- туристи, що вивчають історію України (учні, студенти);
- туристи, що цікавляться історією України (жителі віддалених регіонів, іноземці);
- туристи, що подорожують з пізнавальною метою.

Результати SWOT-аналізу туристичного розвитку території м. Володимира представимо в табл. 6.

Із урахуванням проведеного SWOT-аналізу для туристичної дестинації м. Володимира можна запропонувати ряд основних орієнтирів стратегічного розвитку туристичної сфери:

1. Подальший розвиток культурно-історичного туризму. Цьому буде сприяти організація історичного музею під відкритим небом (з відображенням реального життя часів Володимира Великого, майстер-класами, відображенням традицій), розробка цікавих екскурсій.

2. Розвиток туристичної та супутньої інфраструктури: відкриття хостелу для економного проживання в місті, створення місць підзарядки телефонів тощо.

3. Активізація рекламної та іміджевої роботи на міжнародному рівні (після перемоги у війні) для залучення зарубіжних гостей. Зокрема, перспективним є залучення поляків, литовців, з якими у Волині є спільні моменти історії.

4. Залучення грантової підтримки для розвитку, відновлення архітектурних пам'яток.

5. Розвиток освітнього туризму. В умовах посилення патріотизму, націоналізму серед українців актуальним є активізація навчання дітей на прикладі історичних подвигів. Для Володимира доцільно розробити навчальні екскурсії та майстер-класи і проводити їх в історичному музеї, в музеї під відкритим небом, залучаючи школярів Волині, Рівненщини.

У сучасних умовах війни з РФ розвиток туристичної сфери призупинився, але досвід зарубіжних держав (Ізраїлю, Чорногорії, Румунії, Грузії та ін.) свідчить, що поствоєнний період може стати найбільш ефективним і плідним у роботі з формування туристичної привабливості (Kravchuk & Afonopa, 2015).

Вже зараз можна сказати, що інтерес іноземців до України зріс у десятки разів на фоні війни. Тому можна очікувати, що при першій можливості після завершення війни до України навідається чимало іноземних туристів. І до їх прийому потрібно бути максимально готовими. Особливо таким історично багатим містам, як Володимир.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що туризм як галузь діяльності може виступати одним із основних дієвих факторів соціально-економічного розвитку території. При цьому вплив туризму включає прямі та непрямі, економічні та соціальні напрямки. Від розвитку туризму в регіоні або місті залежать як економічні показники території (обсяг валового виробництва, обсяг торгівлі, тощо), так і соціальні показники (розмір середньодушових доходів населення), рівень розвитку культури, тощо.

З урахуванням значного потенціалу впливу туристичної сфери на конкурентоспроможність території в управлінні містами сьогодні все частіше застосовуються принципи маркетингу та стратегічного менеджменту. Це передбачає також необхідність оцінки стану та ефективності розвитку туристичної сфери території. Її можна провести з допомогою комплексу методів: ресурсного та результативного, використовуючи об'єктивні дані про наявність і стан туристичних ресурсів, про результати його використання, а також дані соціологічних опитувань потенційних туристів.

Дане дослідження було виконане на прикладі міста Володимира. Проведений аналіз показав, що місто володіє достатньою кількістю туристичних об'єктів історично-культурного значення. Це створює перспективи розвитку міста, як центра історико-культурного, пізнавального туризму на Волині. Разом із тим, результати дослідження показали, що місто Володимир недостатньо забезпечене супутньою туристичною інфраструктурою, особливо це стосується закладів розміщення, організації дозвілля, громадських туалетів. При цьому проблемою є нерівномірність розміщення туристичних ресурсів по території міста. Найменш забезпеченим супутньою інфраструктурою на підприємстві є район залізничного вокзалу. Тому місту можна рекомендувати створення тут хостелу, нових атракцій тощо.

В цілому, проведене дослідження показало, що туристична сфера міста Володимира може стати основою для формування туристичної дестинації історико-культурного напрямку. Тривала й багата історія міста повинна бути покладена у його бренд. Вже сьогодні цей аспект знаходить вираження в новоствореному логотипі та гаслі міста Володимира. Актуальним завданням на найближчі періоди (після перемоги у війні з РФ) стає активна промоція міста на території інших регіонів України та за кордоном.

Результати анкетування внутрішньо переміщених осіб дали змогу оцінити туристичну сферу міста Володимира з соціальної точки зору, з урахуванням думки гостей міста з інших регіонів України. При цьому встановлені окремі проблеми

розвитку туристичної сфери та інфраструктури міста. Так, практично одногослоно респонденти зазначили недостатню кількість громадських туалетів у Володимирі, також значна частка опитаних вважають недостатньою і кількість банкоматів, торгових центрів, місць громадського харчування. Це пояснюється значними відмінностями розвитку інфраструктури в різних районах міста: у центрі Володимира таких об'єктів в цілому достатньо, а на околицях міста їх катастрофічно не вистачає.

В цілому, проведений аналіз показав, що для туристичної дестинації міста Володимира основні перспективи стратегічного розвитку пов'язані з історично-культурним, пізнавальним, освітнім туризмом. Разом із тим, у стратегічному післявоєнному періоді потрібно забезпечити активну промоцію дестинації в Україні та за кордоном, залучення закордонних грантів для розвитку дестинації, створення додаткових туристичних об'єктів, розвиток туристичної інфраструктури.

References:

- 7 Wonders of Ukraine. (2010). Volodymyr-Volynskiy. Access mode: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/volodymyr-volynskiy-volynska-obl/> [In Ukrainian]. [7 Чудес України. Володимир-Волинський. 2010. Режим доступу: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/volodymyr-volynskiy-volynska-obl/>]
- Aquino, J. F., & Burns, G. L. (2021). Creative tourism: the path to a resilient rural icelandic community. In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation* (pp. 165-190). University of Calgary Press. Doi: 10.2307/j.ctv1ks0d4d.10.
- Bezruchko, L. (2017). Tourism in cities: essence, factors and problems of development. *Geography and Tourism*, 39, 45-53. [In Ukrainian]. [Безручко Л. Туризм у містах: суть, чинники та проблеми розвитку. *Географія та туризм*. Вип. 39. С. 45-53.]
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3, 20. Doi: 10.1007/s40309-015-0078-5.
- Chekalyuk, V. (2014). Tourism as a factor in the formation of the state image. *Information Society*, 19, 13-16. [In Ukrainian]. [Чекалюк В. Туризм як чинник формування державного іміджу. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 13-16.]
- Davydova, O. G. (2015). Methods of evaluating the tourist attractiveness of the country's regions. *Ukrainian Society*, 55(4), 97-107. [In Ukrainian]. [Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. *Український соціум*. 2015. № 55(4). С. 97-107.]
- Dinny, K. (Ed.). (2013). *Branding the Territory. World Best Practices*. Ed. K. Dinny. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. [In Russian]. [Динни К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики. Под ред. К. Динни. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 336 с.]
- Duxbury, N. (2021). Catalyzing creative tourism in small cities and rural areas in Portugal: the CREATOUR approach." In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation* (pp. 27-60). University of Calgary Press. Doi: 10.2307/j.ctv1ks0d4d.5.
- Frolova, E. (2015). Directions and mechanisms for the development of tourist attractiveness of the territory. *Actual Problems of the Economy*, 5, 297-305. [In Ukrainian]. [Фролова Е. Направления и механизмы развития туристической привлекательности территории. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 297-305.]
- Glybovets, V. (2013). Geocultural branding of the territory of a modern city. *Ekonomichna ta Sotsialna Geografiya*, 66(1), 114-119. [In Ukrainian]. [Глибовець В. Геокультурний брендинг території сучасного міста. *Економічна та соціальна географія*. 2013. Вип. 66 (1). С. 114-119.]
- Makeem, S. M. A., & Khan, M. Y. (2018). Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 268-275. Doi: 10.21272/mmi.2018.3-24.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 26-37. Doi: 10.1057/pb.2008.3.
- Kolotukha, O., Sokolovskiy, V., & Shchoholieva, I. (2017). Problems of socio-geographical assessment of the tourist attractiveness of the region. *Journal of Education, Health and Sport*, 7(11), 431-443. Doi: 10.5281/zenodo.3402514. [In Ukrainian]. [Колотуха О., Соколовський В., Щоголева І. Проблеми суспільно-географічної оцінки туристичної привабливості регіону. *Журнал освіти, здоров'я та спорту*. 2017. Вип. 7(11). С. 431-443. Doi: 10.5281/zenodo.3402514.]
- Kravchuk, R. V., & Afonina, K.Yu. (Eds.). (2015). *Tourism as a Priority Direction of Socio-Economic Development of the Region. Materials of the International Scientific and Practical Conference, Chernivtsi, Suchava, April 23-24, 2015*. Chernivtsi: СНТЕІ КНТЕУ. [In Ukrainian]. [Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці. м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. за ред. Р. В. Кравчук, К. Ю. Афоніної. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 448 с.]
- Kudla, N. E. (2012). Formation of tourism policy at the regional and local levels. *Regional Economy*, 3, 43-48. [In Ukrainian]. [Кудла Н. Є. Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 43-48.]
- Lahotska, E. Ya. (2017). *Basics of Cartography*. Uzhgorod, UzhNU. [In Ukrainian]. [Лахоцька Е. Я. Основи картографії. Ужгород: УжНУ, 2017. 79 с.]

- Scherf, K. (2021). Introduction: creative tourism in smaller communities: collaboration and cultural representation. In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation* (pp. 1-26). University of Calgary Press. Doi: 10.2307/j.ctv1ks0d4d.4.
- Semenov, V. F., Gerasimenko, V. G., Gorban, G. P., & Bogadyorova, L. M. (2011). *Management of the Regional Development of Tourism*. Odesa: Odesa State Economic University. [In Ukrainian]. [Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Оdesa: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.]
- Smyrnov, I. (2017). Image-making and branding of a tourist destination (on the example of urban tourism). *Scientific Notes of A. S. Makarenko State Pedagogical University of Sumy. Geographical Sciences*, 8, 154-174. [In Ukrainian]. [Смирнов І. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки*. 2017. Вип. 8. С. 154–174.]
- Tomaz, E. C. N. (2021). The interplay between culture, creativity, and tourism in the sustainable development of smaller urban centres. In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation* (pp. 61-78). University of Calgary Press. Doi: 10.2307/j.ctv1ks0d4d.6.
- Trokhymets, O. I., & Shelemetyeva, T. V. (2018). The practice of strategic planning in the management system of tourism development in Ukraine. *State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship*, 103(4), 70-78. [In Ukrainian]. [Трохимець О.І., Шелеметєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. Вип. 103. № 4. С. 70–78.]
- Tyshchenko, O., & Paranina, A. (2021). Urban tourism as an effective tool for the development of tourism potential of Ukraine. In *Materials of the 4th International Scientific and Practical Conference "Economic Development of the State, Regions and Enterprises: Problems and Prospects" (Lviv, April 28-29, 2021)* (pp. 80-81). Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. [In Ukrainian]. [Тищенко О., Параніна А. Міський туризм як ефективний інструмент розвитку туристичного потенціалу України. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.)*. 2021. Львів: Видавництво Львівської політехніки. С. 80–81.]
- УТОPIK. (2021). On ratings of attractions from the point of view of tourist attractiveness: the German experience. Access mode: <http://pamjatky.org.ua/pro-rejting-viznachnix-pamyatok-z-tochki-zoru-turistichnoi-privablivosti-dosvid-nimechchini/> [In Ukrainian]. [Про рейтинги визначних пам'яток з точки зору туристичної привабливості: досвід Німеччини. УТОPIK. Режим доступу: <http://pamjatky.org.ua/pro-rejting-viznachnix-pamyatok-z-tochki-zoru-turistichnoi-privablivosti-dosvid-nimechchini/>]
- Volodymyr Official Web Site. (2017). *Development Strategy of the City of Volodymyr-Volynskyi for 2017-2027 and Implementation Plan for 2020-2022*. Access mode: <http://volodymyrrada.gov.ua/strategiya-rozvytku-mista/> [In Ukrainian]. [Стратегія розвитку міста Володимира-Волинського на 2017-2027 роки та план реалізації на 2020-2022 рр. Режим доступу: <http://volodymyrrada.gov.ua/strategiya-rozvytku-mista/>]
- Wenge, C. O. (2004). *Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden*. PhD thesis. Universität zu Köln. Access mode: <https://kups.uni-koeln.de/1309/> [In German]. [City tourism in Barcelona and Madrid with special consideration of German travelers. PhD thesis. University of Cologne. Access mode: <https://kups.uni-koeln.de/1309/>]
- Yurchyshyna, L. I. (2017). Destination as the basis of regional tourism development. *Ekonomichnyi Visnyk*, 4, 77-84. [In Ukrainian]. [Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017. № 4. С. 77–84.]
- Zapototskyi, S., & Horyn, I. (2018). Tourist and recreational potential of the Lviv region: geographical features of use and recreation. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Geography*, 70(1), 72-79. Doi: 10.17721/1728-2721.2018.70.13. [In Ukrainian]. [Запотоцький С., Горинь І. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області: географічні особливості використання та рекреації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Географія*. 2018. Вип. 70(1). С. 72–79. Doi: 10.17721/1728-2721.2018.70.13.]
-