ТУРИЗМ РЕГІОНАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сокол Т. Г.,
доцент кафедри спецтурдисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
e-mail: tgsspectour@gmail.com
ORCID: https://orsid.org/0000-0002-0855-2614l
Слюсар І.К.,
студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент»,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
e-mail: garbuzyk2017@i.ua

Приємно визнавати, що ми живемо у чудовій країні, яка має багатющий потенціал: об'єкти історичної та культурної спадщини, привабливі природничі зони та значну кількість об'єктів надання туристичних послуг. Правильне та ефективне використання туристичних ресурсів громади, дає можливість зацікавити та привабити туриста до певної території, що в свою чергу забезпечує розвиток регіональних громад і країни в цілому.

Парафіївська об'єднана територіальна громада, що знаходиться на Ченігівщині, є однією з перших створених громад. Історична спадщина громади зробила її відомою в Україні та за її межами. Родини Скоропадських, Тарновських та Галаганів (XVIII-XIXст.) вписали золотими літерами свої імена в культурну спадщину нашої країни.

Географічно вдало розташовані Національний історико-культурний заповідник «Качанівка» (родини Тарновських), Державний дендрологічний парк «Тростянець» АН України (парк Скоропадських), Сокиринський архітектурно-парковий комплекс (палац та парк Галаганів) та осередок зеленого туризму «Соколиний хутір» (власник Микола Череп).

З 2016 р. (рік створення громади) на території громади жодного сектору, відділу чи спільноти, що займалися б розвитком і популяризацією Парафіївського краю як туристичного продукту немає.

Створення секторів культурно-креативних індустрій, які працюють над розвитком ТГ та пошуками нових шляхів залучення інвестиційних коштів, повинно бути в пріоритеті новостворених громад.

Згідно із даними нещодавнього опитування, більшість українців (67%) проводять свою відпустку в Україні. І це добре. Проте перевагу віддають зокрема західній або південній частині країни. Це зумовлено відсутністю промоції інших привабливих територій держави. Для успішного привернення уваги до певної локації потрібно добре вивчити свій регіон. Зробити моніторинг культурних ресурсів громади, проаналізувати потреби жителів і гостей. На основі отриманих даних розробити стратегію розвитку туризму. Постійно працювати над рекламою привабливих територій. У сучасному світі це можна зробити за допомогою онлайн ресурсів.

Показовим прикладом є Національний історико-культурний заповідник «Качанівка». Він має свій офіційний сайт [1], де розміщена актуальна

інформація про роботу заповідника і регулярно наповнюється подіями, що відбуваються на території. Нещодавно створена офіційна сторінка у соціальній мережі фейсбук [2], яку активно почали наповнювати. Щороку (крім 2020 р.) проводиться Всеукраїнський фестиваль «Качанівські музи», на території заповідника відбувалися зйомки не одного фільму, останній із них «Кріпосна», який набув популярності за межами країни, і це дає поштовх до привернення уваги і закордонного туриста.

На території Чернігівської області розміщені унікальні об'єкти культурної спадщини: Національний історико-культурний заповідник «Качанівка» (Ічнянський р-н.), Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» (Бахмацький р-н.), Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній» (м. Чернігів), меморіальний комплекс «Пам'яті героїв Крут» – філія Національного військово-історичного музею України (Борзнянський р-н.) та інші. Загальна кількість пам'яток – близько 70, музеїв та виставкових залів – 63, природно-заповідних об'єктів – 12, зон активного відпочинку – 45, об'єктів рекреаційного відпочинку – 58. Крім цього кафе, бари, ресторани, готелі та хостели.

Але не завжди кількісні показники відповідають якісним. А якість – це запорука успіху. Тому велику увагу потрібно приділяти якості надання послуг, щоб задовольнити потреби туриста. Потрібно розуміти, що об'єкт який знаходиться на території громади, може бути «магнітом» для гостей, але якщо дорога до нього знаходиться не в задовільному стані, добробут населених пунктів, якими рухається турист не приваблює, скористатися послугами харчування та ночівлі немає де, то турист зазвичай обирає місце для проведення вікенду більш зручне.

Повинна бути налагоджена співпраця між туристичним сектором, владою, бізнесом та населенням. Якщо на території громади відсутні заклади тимчасового розміщення, то за допомогою комунікацій з населенням, можна організувати надання послуг гостинності. Для жителів сіл, які мають середній та низький рівень життя, це можливість заробити. І якщо турист залишається хоча б на добу на території громади, є потреба користуватися послугами харчування – кошти, які отримує бізнес, а це джерело надходжень до місцевого бюджету.

Чудовим прикладом співпраці туристичного сектору з владою, бізнесом та місцевим населенням є Менщина. Не один рік спільнота під гаслом «Менщина туристична» працює над створенням у своєму регіоні туристичного продукту. Засновниця даної спільноти Вікторія Неруш (одна з переможниць конкурсу "Чернігівщина туристична – вибір року 2018») у своєму інтерв'ю зазначила «Менщина має дуже багато цікавих туристичних об'єктів, але ще так багато потрібно зробити, аби вони стали туристичними продуктами, що продаються» [3]. З 2016 року спільнота розробила велотури об'єктами культурної спадщини за різними рівнями складності, залучили місцевих жителів до надання «послуг гостинності», продажі виробів місцевих майстринь та продуктів харчування, місцевий бізнес залучено до розповсюдження товару місцевого виробництва

серед туристів, розроблено програму проведення різних майстер-класів. Відкрили пункт вело-прокату. І це далеко не весь список.

Значне місце у сучасному туризмі належить новинкам екскурсійних пропозицій. Всім відомі авторські оригінальні екскурсії чернігівського гіда Ервіна Мідена, історичні екскурсії Володимира Пилипенка та ін.. Професіоналізм, колоритність та оригінальність екскурсовода – це вже 80 % успіху туристичної локації. Якщо брати Державний дендрологічний парк «Тростянець» АН України, неможливо не згадати Тетяну Кузьменко, яка має розробки сезонних екскурсій, родієвих та ігрові екскурсії для юних туристів. Одна з сезонних екскурсій включає збір природних матеріалів та майстер-клас по виготовленню з них бус.

На сьогоднішній день громадам для розвитку туризму надана можливість отримання фінансування за рахунок грантових коштів. Але написання проєктів на грант потребує фахівців даної справи. Тому пріоритетним є навчання кадрів, сприяння їх розвитку та комунікації з широкою аудиторією країни. Український культурний фонд проводить конкурс проєктів на грант за різними програмами. Серед них є і туристичний напрямок. Дуже гарна можливість отримати навички написання проєктів саме за допомогою перегляду вебінарів, які розміщені на сторінці УКФ у соціальній мережі Фейсбук [4].

Успішний територіальний бренд дає можливість створити цілісний образ територіальних громад. Це почуття приналежності членів однієї громади до їх спільного культурного простору. А отже, і їх спільна мета працювати над розвитком громади. Адже забезпечення належного стану туристичних об’єктів, естетичний вигляд населених пунктів, створення зон відпочинку для різних вікових категорій, промоції громади, створення комунікації через різні канали – це збільшення потоку туристів, що впливає на попит туристичного продукту, збільшення робочих місць, кращий рівень життя населення.

Список використаних джерел:

1. Національний історико-культурний заповідник «Качанівка». Офіційний сайт. URL: http://kachanivka.in.ua/

2. Національний історико-культурний заповідник «Качанівка». Сторінка у Фейсбук. URL:https://www.facebook.com/groups/77380300355244,

3. Менщина туристична пропонує. URL: https://chernihivregion.travel/novyny/item/

4. Український культурний фонд. URL: https://www.facebook.com/ucf.ua.