

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

Освітній ступінь – магістр

На тему: **“ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В
УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ”**

Виконала: студентка 2-го року навчання

Спеціальності 054 Соціологія

Таргонська Анастасія Василівна

Наукова керівниця: Осипчук А.Д.

кандидат соціологічних наук,

доцент кафедри соціології НаУКМА

Рецензентка: Прохорова А.А.

кандидат соціологічних наук,

старший викладач

Кваліфікаційна робота захищена з

оцінкою _____

Секретар ЕК _____

“ ___ ” _____ 20__ р.

Київ - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ	7
1.1. Підходи до розуміння понять “туризм” та “подорож”	7
1.2. Туристична мотивація	9
1.3. Туристична галузь крізь призму подій війни	13
1.4. Темний туризм, мотивація	16
1.5. Комеморативні практики	20
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ	24
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ	29
3.1. Сприйняття респондентами концептів “туризм” та “подорож”	29
3.2. Ставлення до подорожей під час війни	33
3.3. Зміна у сприйнятті парадигми “Україна-Закордон”	36
3.4. Бачення туристичної привабливості України після закінчення війни	39
3.5. Привабливі локації для туристів з-за кордону	45
3.6. Перспективи туристичної привабливості місць, які постраждали внаслідок бойових дій. Мотивація до відвідання	51
3.7. Уявлення про зміст і форми вшанування подій війни у місцях конфлікту	56
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Війна є головною проблемою безпеки в Україні на сьогодні та має довгострокові наслідки. Зважаючи на культурний маркер часу, населення розділяє свою історію на три фази: “до війни”, “під час війни” та “після війни”. Взаємозв’язки між війною та туризмом були досліджені мінімально, більшість дослідників цієї теми у своїх роботах наголошують на негативному впливі конфлікту на розвиток туристичної галузі, однак є і ті, що вбачають туристичне піднесення після закінчення бойових дій (Kassouha, A., 2019; Seaton, A., 1999).

Війна з росією є фактором, який наразі істотно впливає на розвиток туристичної галузі. Зокрема, за дослідженням Державного агентства розвитку туризму (2022), у березні та квітні прибуток від даної сфери впав на 18% - при цьому цей період вважається низьким сезоном, відповідно - травень та літні місяці, за прогнозом ДАРТ, принесуть більші втрати. Причому кількість туристів зменшилась не лише в Україні, а й в країнах Європи (ДАРТ, 2022).

Однак, у світовій історії є приклади, коли країни відновлюються після повномасштабних конфліктів і стають привабливими для туристів з-за кордону, а також розвивається галузь всередині країни. Для прикладу, у роботі А.Касоуга (2019) описаний досвід Боснії та Герцоговини. Автор визначає започаткування нових типів туризму (темний туризм, туризм пам’яті), а також пише, що постконфліктний туризм може набувати стадії гібридизації між туристичними практиками, відокремленими від подій війни (культурний туризм, морське узбережжя, гори), та іншими практиками, які тісно пов’язані з цими подіями.

В ході війни зазнає змін туристичний ландшафт, зокрема, фізичні, соціальні чи моральні потрясіння спонукають до переосмислення історико-культурної спадщини, та створюють нову історичну спадщину, породжену конфліктом. Як наслідок - започатковуються нові типи туризму, а також набувають поширення комеморативні практики, відбувається надання

місцям колишньої локалізації конфлікту нових значень, сакралізація. Нещодавні дослідження підкреслили, що практики пам'яті є значущим фактором для формування сучасних культур.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасній українській соціології досить мало досліджень, які стосуються внутрішнього туризму, а також туризму в контексті війни. Однак цей аспект потребує вивчення та аналізу. Результати дослідження дають змогу визначити можливі шляхи розвитку туристичної галузі в Україні після закінчення бойових дій на території країни.

Об'єкт дослідження: туристична привабливість регіонів в Україні.

Предмет дослідження: уявлення молоді України про туристичну привабливість в її різних аспектах (історичний, комемораційний, митецький, природний, тощо).

Мета: визначити на основі аналізу уявлень українців про туристичну привабливість регіонів України перспективи розвитку туризму в Україні після закінчення війни, виявити потенційно популярні туристичні локації.

Для реалізації поставленої мети варто виконати наступні **завдання:**

1. Визначити вплив подій війни на туристичну галузь на основі наявних досліджень.
2. Охарактеризувати розуміння респондентами понять “туризм” та “подорож”.
3. З'ясувати ставлення до подорожей під час війни.
4. Виявити зміни у сприйнятті поїздок Україною та закордоном, які відбулися після 24.02.2022 р.

5. Обґрунтувати туристичну привабливість українських локацій на основі досвіду респондентів.
6. Систематизувати основні чинники мотивації до відвідання місць в Україні, постраждалих внаслідок бойових дій.
7. Виокремити ключові ідеї щодо бачення відновлення українських міст та сіл, форм вшанування подій війни.

Теоретичною базою для дослідження стали роботи вітчизняних на закордонних авторів. У роботі застосовані підходи до розуміння понять “подорож” та “туризм”, запропоновані В.Смітом (1989), С.Ділеком (2018), Б.Амбекдар (2005), Г.Кандела та П.Фігіні (2012), А.Матісоном та Г.Волом (1982), а також Дж.Гуерра (2015). Комеморативні практики були розглянуті в дослідженні, спираючись на роботи таких авторів як С.Легг (2007), Г. Сарджін (2004), Б.Сіверс (1994), Дж. Вассерман (1998), М.Шуб (2020), Х.Саїто (2010) та М.Хальббакс (1992). Тема подорожей до місць загибелі та знищення (приклади темного туризму) була опрацьована на основі наукових праць А.Варда, А.Стессел (2012), М.Кейес (2012), В.Сміта (1998) та інших авторів.

Варто зазначити, що туристична мотивація, яка є важливою для вивчення в контексті розвитку туристичного потенціалу, є відносно маловивченим об’єктом у соціологічних дослідженнях. Більшість науковців описують її на основі ієрархії потреб А.Маслоу (1943). В цьому дослідженні були опрацьовані роботи Дж.Пакера та Р.Баллантайна (2016), П.Пірса та М.Кальтабіно (1983), Ю.Лі (2005), А.Юсафа та І.Амін (2018) та інших. Слід зауважити, що однією з найцитованіших моделей туристичної мотивації є модель “Push and Pull” Г.Данна. Саме в контексті даної теорії були проаналізовані мотиви респондентів відвідати місця, постраждалі внаслідок бойових дій. Мотивацію до відвідання об’єктів темного туризму - місць, пов’язаних зі смертю і стражданнями, катастрофою було розглянуто на основі робіт Дж. Кромптона (1979), Г.Данна

(1998), Г.Ешворта та Р.Хартмана (2005), С.Юіл (2003), А.Біран (2011), П.Стоуна (2005), а також А.Варта та А.Стессел (2012). Перелічені дослідники, зокрема, вивчали причини відвідання таких об'єктів темного туризму як Освенцим-Біркенау у Польщі, будинок Анни Франк в Амстердамі, АЕС “Фукусіма” в Японії.

Дослідження було проведене з використанням якісної методології. В емпіричній частині роботи проаналізовано 15 напівструктурованих глибинних інтерв'ю. Збір даних відбувався у період з 02.05.22 по 22.05.22. Середня тривалість інтерв'ю становила 40 хвилин. Вибірка: молодь міста Івано-Франківськ (від 18 до 35 років) - серед них внутрішньо-переміщені особи (переселенці з м.Київ, м.Чернігів, м.Краматорськ, м.Миколаїв та ін.), місцеві жителі Івано-Франківської області, а також ті, хто обрав дане місто для постійного проживання до 24.02.2022. Учасники дослідження мають різноманітний досвід туризму та проживання в Україні/за кордоном. Інтерв'ю склалися з п'яти блоків відкритих питань, що дало змогу зрозуміти сприйняття респондент_ками туристичної привабливості українських локацій, а також визначити мотивацію до відвідання місць, постраждалих внаслідок бойових дій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

Перш ніж перейти до аналізу емпіричних даних, доцільно висвітлити підходи до розуміння понять “туризм” та “подорож”, до визначення мотивації людей, залучених у дану діяльність, розглянути туризм в контексті війни та звернути увагу на конкретні кейси трансформації місць, постраждалих внаслідок конфліктів, та місця, де відбулися катастрофи, у привабливі для туристів локації.

1.1. Підходи до розуміння понять “туризм” та “подорож”

Туризм є складним явищем, і його можна повністю зрозуміти, лише застосувавши мультидисциплінарний підхід (Candela, G., & Figini, P., 2012, с.76). Туризм є соціальним феноменом і більшість людей прямо чи опосередковано є дотичними до даної галузі. На цьому етапі досить важливо концептуалізувати поняття, які були використані під час проведення інтерв'ю, зокрема, “туризм” та “подорож”.

Під концептом “подорожі” в більшості досліджень мають на увазі діяльність мандрівників. Мандрівник — це той, хто переміщується між різними географічними місцями з будь-якою метою та будь-якої тривалості (Dilek, S., 2018). Подорожі охоплюють переміщення з одного місця в інше. Під визначення цього концепту потрапляють “всі подорожі людей, які в’їжджають в країну для відпочинку, роботи, проживання, навчання або які просто проходять країну без зупинок” (Dilek, S., 2018).

За словами дослідника В.Сміта, туризм — це соціальна взаємодія між туристами як “гостями” та жителями в туристичного місця як “господарями”(Smith, V., 1989).

Згідно з іншим дослідженням, основними характеристиками туризму є:

- переміщення людей до різних місць призначення, що включає подорож, тобто поїздки, і перебування. При цьому це має бути інше місце від місця проживання або роботи.
- має переважно тимчасовий характер і відносно коротку тривалість, що відрізняє туризм від міграції.
- основною метою туризму є загалом відпочинок
- включає розважальну діяльність (Ambedkar, B., 2005).

Найбільш розповсюдженим визначенням поняття “туризм” є “тимчасове короткочасне переміщення людей до місць призначення за межами місць, де вони зазвичай живуть і працюють, а також їх діяльність під час перебування в цих місцях”(Mathieson, A. & Wall, G., 1982). Слід зазначити, що під визначення туризму потрапляють і подорожі, як переміщення, але при цьому не всі подорожі є туризмом. Під визначення поняття “турист” припадає особа, яка подорожує в пункти призначення за межами свого місця проживання та роботи та залишається не менше 24 годин з метою відпочинку чи бізнесу (Dilek, E.,2018). Туристична привабливість у даній роботі розглядається як “наявність туристичного потенціалу певної території, за експлуатації якого забезпечується оптимальне туристично-рекреаційне навантаження і повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту” (Кузик, С., 2011). Туристичну привабливість формують природне середовище, об’єкти історико-культурної спадщини, рівень розвитку інфраструктури, наявність рекреаційних елементів та деякі інші фактори.

Варто зазначити, що згідно з дослідженням Е.Ділека (2018), науковця зі Стамбульського університету, розвиток технологій, зокрема віртуальної реальності, вніс вагомий внесок у контекст відеоігор, архітектури та туризму. Дж.Гуерра щодо цього питання зазначає, що оскільки програми VR впливають на досвід відвідувачів/туристів, туристичний маркетинг, планування подорожі, типи подорожей, на доступність об'єктів культурної спадщини - то VR технології можуть розглядатися як складова туризму в тому числі (Guertra, J., 2015, с.51).

Таким чином, є кілька підходів до визначення понять “подорож” та “туризм”. У цьому дослідженні буде використане значення, описано дослідниками А.Матісоном та Г.Волом (1982) та трактування подорожі за С.Ділеком (2018).

1.2. Туристична мотивація

Туристична мотивація - глобальна інтегруюча мережа біологічних і культурних факторів, яка надає цінність і напрямки вибору подорожей, особливості поведінки та досвіду (Pearce, P., Morrison, A., 1998).

Дослідження туристичної мотивації стало помітною сферою відкриття за останні кілька років, рушійною силою цього розвитку стала необхідність зрозуміти причини, чому люди подорожують, і якими є причини відвідання того чи іншого туристичного місця. Варто зазначити, що Ієрархія потреб Маслоу (Maslow, A., 1943) було одним із перших досліджень, які забезпечили основу для розуміння мотивації, поведінки особистості. Через досить велике охоплення сфер, дана теорія використовується і в контексті сфери туризму, зокрема, допомагає прояснити мотиви мандрівників/туристів, їх особливості поведінки. Дана теорія включає п'ять різних рівнів потреб людини, в тому числі:

фізіологічні потреби, потреба в безпеці, соціальні потреби, потреби в самооцінці/повазі та самовираженні (Maslow, A., 1943, с.372-375). В основі теорії лежить припущення, що люди намагаються піднятися вгору по ієрархічній драбині, реалізуючи потреби нижчого порядку.

Застосовуючи дану концепцію до туристичної індустрії, вчені зазначають, що фізіологічні потреби є основними, які туристи прагнуть реалізувати, відвідуючи ті чи інші дестинації. Зокрема, до них входять зручності, які мають бути у місці призначення: житло, питна вода та забезпечення їжею (заклади харчування, наявність кухні, або їжа з собою). Згідно з дослідженням А.Юсаф та І.Амін (2018), вище наведені потреби настільки базові за своєю природою, що їх можна вважати фундаментальними засадами мотивації для всіх мандрівників.

Друга сходинка піраміди Маслоу - потреба у безпеці. Місця, які залучають туристів, мають мати безпечне середовище, люди мають відчувати себе захищеними від загроз під час їхнього перебування. Це питання в контексті українського туризму буде більш широко розкрито у третьому розділі. Імовірність залучення туристів в безпечніші місця - вища.

Третя потреба ієрархії Маслоу стосується формування стосунків з людьми створити відчуття соціальної приналежності. Туристи, зазвичай прагнуть відвідати населені пункти, де мають знайомих, друзів, членів сім'ї, або з метою ближче познайомитися з місцевими громадами, локальною культурою (Yousaf, A., Amin, I., 2018).

Четверта потреба Маслоу визначає подорож як спосіб справити враження на друзів, родичів, товаришів груп та інших людей і отримати вищий соціальний статус (Maslow, A., 1943). Остаточна потреба в ієрархії – самореалізація. Мандрівники сприймають туризм як діяльність, за допомогою якої вони можуть покращити свої спеціальні навички, роблячи щось, що є для

них досить незвичним. Самореалізація в туризмі також може бути пов'язана з прагненням людей брати участь у справі, яка приносить користь суспільству (Uysal, H., 2017).

П.Пірс і М.Кальтабіано у 1983 році розробили в контексті теорії Маслоу теорію про “Кар’єрні сходи подорожі” (“The Travel Career Ladder”), зокрема, в цій теорії зазначено, що мотивація до подорожей змінюється, коли людина стає більш досвідченим мандрівником (Pearce, P., Caltabiano, M., 1983, с.16-20). Подібно до теорії Маслоу даний концепт був розроблений згідно з ієрархічними чинниками, однак не було враховано зміни в життєвих обставинах туриста, які можуть тим чи іншим чином вплинути на поведінку. Пізніше дослідники Пірс та Лі адаптували дану модель сходів, приділивши увагу особистим обставинам туристів (Pearce, P., Lee, U. , 2005). П’ять категорій потреб були схожі на потреби Маслоу і включені в ієрархічний порядок: розслаблення, стимуляція, відносини, самооцінка, розвиток і самореалізація (Pearce, P., Lee, U. , 2005).

Однією з найцитованіших моделей туристичної мотивації є модель “Push and Pull” Г.Данна (1977). Вона ґрунтується на передумові, що множинні фактори мотивують туристів та/або мандрівників відвідати певні місця чи напрямки, при цьому люди мотивовані подорожувати на основі внутрішнього поштовху або зовнішнього потягу до місця призначення. Дослідник запропонував два головних мотиви подорожей, зокрема, аномія та підвищення его. Аномія виступає мотивуючим фактором, завдяки якому людина прагне “...поширити отримане відчуття ізоляції у повсякденному житті, де турист просто хоче “відтікати від усього”” (Dann, G., 1977, с.187). Підвищення его також пов’язане з потребами особистості і є бажанням “... посилення власного его час від часу” (Dann, G., 1977, с.187). Тому можна припустити, що потреби, окреслені Маслоу, пов’язані з факторами, що підштовхують, а привабливість туристичної дестинації виступає як фактор притягнення.

Фактори, що підштовхують, на найпростішому рівні можна пояснити як внутрішні фактори або внутрішні спонукання людей до подорожей. Вони пов'язані з такими факторами, як нестача відпочинку, розваг, пригод, а також бажанням “втекти від усього цього” та подолати відчуття ізоляції, властиве сучасному способу життя. Таким чином, підштовхувальні фактори можна підсумувати як фактори, що спонукають людей подорожувати, представляючи соціально-психологічні потреби. Навпаки, фактори притягнення в основному пов'язані зі зручністю місць призначення, наприклад, якістю послуг, цінами та інфраструктурою. Таким чином, місця призначення повинні відповідати очікуванням клієнтів з точки зору ціни, зручності (наприклад, проживання, транспорт, харчування, ресторани та розваги парки) і рівень якості.

Дослідники туристичної галузі Дж.Пакер і Р.Баллантайн у роботі 2016 року запропонували багатогранну модель вражень відвідувачів. Згідно з даною моделлю, є 10 типів вражень відвідувачів. Зокрема, це емоційний досвід (радість, ностальгія, гордість, співпереживання), фізичний досвід (енергія, фізична активність), досвід взаємовідношення (соціальні взаємодії, приналежність до групи), гедоністичний досвід (веселощі, розваги), трансформативний досвід (творчість), когнітивний (навчання, розуміння), духовний (натхнення природою, сакральним місцем), сенсорний (естетичний, сенсорні реакції на об'єкт), відновлювальний (втеча, комфорт), інтроспективний досвід (споглядання, самоаналіз) (Packer, J. , Ballantyne, R., 2016).

Таким чином, туристична мотивація є відносно новим об'єктом для вивчення у соціологічних дослідженнях. Більшість дослідників описують її на основі ієрархії потреб А. Маслоу (1943). Важливою в цьому контексті є також робота Дж.Пакера і Р.Баллантайна (2016), а саме багатогранна модель вражень відвідувачів (10 типів). Вагомий внесок у розвиток теорії туристичної мотивації зробили П.Пірс та М.Кальтабіно (1983), розробивши концепт “Кар’єрні сходи подорожі”. Однією з найцитованіших моделей туристичної мотивації є модель

“Push and Pull” Г.Данна, в контексті якої були проаналізовані мотиви респондентів відвідати те чи інше місце.

1.3. Туристична галузь крізь призму подій війни

Туристична галузь у світі, та в Україні зокрема, переживала складні часи у попередні роки. 2020 та 2021 виявилися складними для цієї індустрії, оскільки пандемія Covid-19 стала причиною величезних втрат надходжень. Туризм, станом на 2019 був однією з головних галузей світової економіки - третьою за величиною категорією прибутку для світового ринку (після палива та хімікатів) - у 2019 році ця цифра становила 7% (UMVTO, 2021). Падіння рівня приросту капіталу галузі на 73% означало не лише втрату коштів - 1,3 трлн доларів, за даними Всесвітнього економічного форуму (Richter, F., 2021), але й скорочення робочих місць і ВВП відповідно. Особливо цей вплив торкнувся країн, для яких сфера туризму є однією з основних джерел прибутків.

2022 рік мав можливість стати “відновлювальним” для українського туризму, оскільки обмеження, пов’язані з пандемією, почали пом’якшуватися, здавалося, що галузь відновиться. Однак 24 лютого відбулося вторгнення Росія на територію України, і ці проблеми відійшли на другий план.

У Державному агенстві розвитку туризму наголошують, що за період січень-квітень 2022 року до бюджету держави від представників туристичної галузі надійшло на 18% менше податків, ніж за ці ж місяці у 2021 році (ДАРТ, 2022). При цьому за березень 2022 року кількість бізнесів, які займаються туристичною діяльністю, скоротилася на 10% (ДАРТ, 2022). Голова ДАРТ розповіла, що в Україні лютий і березень є місяцями з низьким туристичним сезоном - як наслідок втрати були незначні. При цьому травень та літні місяці,

за прогнозом Державного агентства розвитку туризму, принесуть більше втрат для галузі (ДАРТ, 2022).

Як свідчать дослідження деяких авторів, війна в Україні вплинула також на чисельність туристів у Центральній та Східній Європі, оскільки геополітична напруженість відіграє свою роль (Müller, M., 2022). За тиждень після початку війни кількість замовлень на авіаквитки в Європі впала на 23%, а рейси до Європи зі Сполучених Штатів зменшилися на 13%. У країнах, близьких до зони конфлікту, – Болгарії, Хорватії, Естонії, Грузії, Угорщині, Латвії, Литві, Польщі, Словаччині та Словенії – кількість бронювань помешкань скоротилася на 30-50% (Kamal-Chaoui, L., 2022). За дослідженням Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ, 2022), у Європі суттєво зменшилася кількість мандрівників з найбільш поширених напрямків - США, Канади, Китаю, Японії, Росії та Бразилії. Основними причинами скасування поїздок називають зниження рівня безпеки у європейських країнах, а також підвищення вартості життя та витрат на подорожі в даний регіон (ДАРТ, 2022).

Війна є фактором, який істотно впливає на кількість туристів і розвиток туристичної галузі загалом. Однак, у світовій історії є приклади, коли після війни країни відновлюються після повномасштабних конфліктів і стають туристично привабливими для іноземних туристів.

З ходом війни змінюється і “туристичний ландшафт” країни. Потрясіння, викликані збройними конфліктами, вносять глибокі зміни. Фізичні, соціальні чи моральні потрясіння перекомпонують існуючу спадщину та призводять до її переосмислення, вони також створюють нову спадщину, породжену самим конфліктом. Зокрема, започатковується такий вид туризму як “туризм пам’яті”. З.А.Касоуга, описуючи ситуацію у Боснії та Герцоговині, зазначає, що постконфліктний туризм може набувати стадії гібридизації між туристичними практиками, відокремленими від подій війни (культурний туризм, морське

узбережжя, гори), та іншими практиками, які тісно пов'язані з цими подіями (туризм пам'яті, темний туризм тощо) (Kassouha, A., 2019).

В цьому контексті важливо згадати досвід Боснії та Герцеговини. За даними Всесвітньої організації туризму, саме ця країна у 2020 за темпом туристичного розвитку посіла третє місце у світі. Варто зазначити, що з 1995 року приріст турпотоків становив 24% щорічно. Також, у 2010 місто Сараєво входило в топ-10 туристичних міст від путівника Lonely Planet (Kassouha, A., 2019).

Дослідження З.Касоуга описує новоутворені форми туризму у містах Сараєво та Мостар, пов'язані зі спадщиною боснійської війни (1992-1995). У цих містах темний туризм не є основною туристичною діяльністю для відвідувачів, натомість він став частиною постконфліктного ландшафту. Додаючись до вже існуючих туристичних визначних пам'яток, таким чином створюючи різноманітність - відбувається інтеграція попередньої історичної спадщини з новоутвореною постконфліктною (Kassouha, A., 2019).

У одній із робіт дослідний Сітон розглядав взаємозв'язок війни та туризму на прикладі Ватерлоо. У статті розглядається історична еволюція Ватерлоо як визначної туристичної локації. Зокрема, розглядаються відвідування поля бою як форма танатуризму та досліджується розвиток Ватерлоо за допомогою моделі "сакралізації". Модель передбачає, що привабливість того чи іншого місця досягається за допомогою прогресивних етапів маркування, що надає їй квазірелігійну містику, сакралізацію, як мету ритуального паломництва туристів (Seaton, A., 1999).

Однією з країн, де присутні об'єкти, пов'язані з конфліктом, є Німеччина. Зокрема, об'єктом темного туризму в цьому контексті є Берлінська стіна як "лінія", що розмежовувала суспільство.

Таким чином, у зв'язку з подіями війни змінюється туристична галузь країни. Зміни такого характеру спричиняють переосмислення історико-культурної спадщини, а також є фактором, який стає причиною для створення нових об'єктів, породжених конфліктом, започатковується туризм пам'яті, темний туризм.

1.4. Темний туризм, мотивація

Подорожі до місць загибелі та знищення – це явище, яке за останні десятиріччя стало ідентифікуватися як туристичний продукт із пропозиції перспектив та зростаючої туристичної тенденції в усьому світі (Ward, A., Stessel, A., 2012). Сьогодні багато місць, яких відбулася катастрофа або події зі смертельними наслідками приваблюють мільйони туристів з усього світу, серед них Освенцим-Біркенау у Польщі, будинок Анни Франк в Амстердамі, Arlington National Кладовище та музей апартеїду в Йоганнесбурзі, Колізей в Італії, Меморіальний музей Холокосту у Німеччині, АЕС “Фукусіма” в Японії, український Чорнобиль, “Поля смерті” в Камбоджі, Острів Роббен - ПАР, Місто Медельїн в Колумбії, Національний меморіал і музей 11 вересня, Нью-Йорк, США та інші.

Темний туризм, який полягає в подорожах місцями, пов'язаними зі смертю і стражданнями, катастрофою та руйнуванням (Sharpley, R., & Stone, P., 2009), може відіграти важливу роль в стимулюванні економіки країни та побудові історичних наративів. Одним із кейсів може слугувати приклад В'єтнаму, де відвідування місць, пов'язаних з в'єтнамською війною, стало активною частиною туристичної індустрії. Велику кількість іноземних туристів цікавлять місця, що присвячені вшануванню пам'яті війни. Такий вид туризму має потенціал відіграти велику роль у побудові національного іміджу.

Після закінчення війни в багатьох містах В'єтнаму з'являлися нові місця вшанування. Зокрема пам'ятники навколо місць битв, цвинтарі вшанування загиблих на війні та музеї в міських районах (Keyes, M., 2012). Ці місця описують аспекти та результати війни, її ключові події та діячів.

За словами В.Сміта (1998), найбільш домінуючою формою темного туризму є ці поїздки пов'язані з війною, наприклад, відвідування полів битв або пам'ятних місць. Однак існують також інші форми темного туризму, зокрема: відвідування кладовищ, голокостний туризм, жорстокий туризм, тюремний туризм, рабовласницький туризм, місця смертей відомих людей, райони, де сталися великі катастрофи (Ward, A., Stessel, A., 2012).

Наукова література на сьогоднішній день пропонує вичерпну кількість інформації щодо мотивації темних туристів. Дослідження, що стосуються темного туризму, сьогодні зосереджені на стороні пропозиції продукту темного туризму і меншою мірою розглядався саме попит на темний туризм. Крім того, через те, що багато дестинацій темного туризму пов'язані зі смертю одного або тисяч людей, відрізняються високим рівнем чутливості, необхідним для оцінки причин відвідування. Через ці фактори деякі люди можуть визнавати мотиви відвідань неохоче, вважаючи їх неприйнятними.

Однак певні дослідження в цій області вже ж були проведені. У 1998 році дослідник Г.Данн запропонував перелік мотивів темного туризму, які включали наступне: бажання подолати фантом, пошук новизни, ностальгія, цікавість до злочинності та девіантності, "жадоба крові" та зацікавленість у боротьбі зі своїм почуттям смертності (Dann, G., 1998).

На основі дослідження Г.Данна, Дж.Кромптон провів аналіз мотивації мандрівників і концептуалізував сім факторів або соціально-психологічних мотивів, а саме: втеча від усвідомленого повсякденного середовища, дослідження та оцінка себе, розслаблення, престиж, регрес, посилення

спорідненості відносин та полегшення соціальної взаємодії. також, такі фактори як новизна та освіта частково розглядалися як притягуючі фактори (Crompton, J., 1979).

Згідно з первинним дослідженням Ешворта, до основних мотивацій темного туризму належать цікавість, емпатична ідентифікація, розваги через жахливі події та страждання інших, пошуки самоідентифікації та саморозуміння (Ashworth, G., 1996). У пізніших наукових працях Ешворта, зокрема в роботі 2005 року, мотиви темного туризму розширили цей перелік такими факторами як паломництво, пошук ідентичності та відчуття соціальної відповідальності (Ashworth G., Hartmann, R., 2005).

Сітон у своїй роботі зазначає, що мотиви темного туризму варіюються від легших, більш загальних мотивів, таких як цікавість, новизна, ностальгія та спогади до більш темних і негативних мотивів, наприклад, злорадство (задоволення дивитися на чуже нещастя) та викривлений інтерес до страждань і болю інших, споглядання смерті (Seaton, A., 1999).

Деякі інші рамки для аналізу мотивації темного туризму були висунуті Юїлл у 2003 році. Зокрема, у згаданому дослідженні було використано теорію “Push and Pull” Дана для оцінки мотивації відвідувачів Музею Голокосту у Вашингтоні. У даній роботі дослідниця виділила одинадцять ключових мотивів темного туризму, які розподілила на фактори, що підштовхують і притягують. До першої групи належать: спадщина та ідентичність, історичні, “провину того, хто вижив”, спомин, смерть, ностальгія та освіта. В той час як до факторів притягнення включені: цікавість і новизна, артефакти приваблення відвідувачів, сакралізації погляду та ролі ЗМІ. Проте результати цього дослідження показали, що насправді домінуючими було лише дві мотивації відвідувачів Музею Голокосту, а саме пам’ять та освіта (Yuill, S., 2003).

Подібні висновки були сформульовані Біраном у дослідженні про мотивацію відвідувачів Аушвіцу у 2011 р. Дослідник, зокрема, зазначив, що туристичні мотиви різноманітні, але основними були виділені бажання вивчити та зрозуміти представлену історію та інтерес в емоційному досвіді від візиту (Biran, A., 2011). За оцінками, приблизно 1 300 000 особи загинули в Освенцімі між 1942 і 1945 роками. Це є однією з причин, чому Аушвіц вважається одним із найемоційніших місць темного туризму у світі (Stone, P., 2005).

Згідно з дослідженням Варга та Стессел, які присвятили наукову роботу визначенню мотивації до відвідання Освенцима, було визначено кілька мотивів для візитів до колишнього концентраційного табору. Результати фокус-групового аналізу та анкетного опитування вказали на такі ключові мотиватори: історія, пам'ять, освіта, цікавість, почуття провини, емоційні переживання, різноманітні виставки на місці та сумнозвісна природа Освенцима (Ward, A., Stessel, A., 2012) . Ці висновки корелюють зокрема з деякими результатами інших досліджень мотивації до темного туризму.

В цьому контексті може бути згаданий також **Чорнобиль**. Дана локація, будучи об'єктом темного туризму, тобто місцем, де відбулася катастрофа, є популярним місцем для відвідування. Причому воно приваблює не лише туристів з України, а й з-за кордону. Варто зазначити, що Чорнобиль у 2022 році знову нагадав світові про себе, оскільки саме через частину територій зони відчуження відбувалося просування російських військ в сторону Києва, а також територія АС була місцем, у якому працівники продовжували працювати, не зважаючи на окупаційний режим. Тому в контексті цього дослідження розгляд цього кейсу може бути досить важливим, оскільки у зв'язку з війною відвідування даної туристичної локації набуває нових сенсів.

Таким чином, темний туризм є джерелом для отримання знань про історію, зокрема, про події, що відбулися в тому чи іншому місці. Він наразі є

досить поширеним напрямком туризму, і має досить багато перспектив в Україні після закінчення бойових дій.

1.5. Комеморативні практики

Нещодавні дослідження підкреслили, що практики пам'яті є значущим фактором для формування сучасних культур (Legg, S., 2007; Sargin, G., 2004; Sievers, B., 1994; Wasserman, J., 1998). Проте, дана тема досі лишається певною мірою малодослідженою.

У статті М.Шуб (2020) “комеморація” визначається як сукупність колективних практик, спрямованих при формуванні цінностей і моделей поведінки через ритуально виражену здатність запам'ятовувати та повторення учасниками групи символічно значущих уявлень про минуле в сучасній культурі. Конструктивно цей процес складається з трьох частин: стрижневої, меморативної символічної та пам'ятної функції. Основи для комеморації може стати окрема особа, подія або комбінація подій, місце тощо. Меморативне ядро можна розглядати як центральну точку більш широкого символічного поля – “пам'ятний символ” (Shub, 2020). Кількість пам'ятних символів досить невелика і в цілому співвідноситься з найбільш поширеними цінностями, установками, нормами, поширеними в тому чи іншому суспільстві. Символами такого роду можуть бути пам'ять про жертв, героїв, травми, перемоги тощо (Shub, 2020).

Для того, щоб отримати пам'ять про подію, людина повинна пережити її на власному досвіді. Дізнаючись про подію з будь-якого джерела, особистість здобуває знання про неї, проте не пам'ять як таку. Однак варто зазначити, що коли соціологи пишуть про “колективну пам'ять”, як правило в групу агентів пам'яті входять і ті люди, які не мають власного досвіду пережитої події (Saito, H., 2010). Це включення стало поширеним відтоді, як Моріс Хальбвакс (1992)

сформулював свою теорію щодо взаємозв'язку між колективною пам'яттю та вшануванням з точки зору групової солідарності та ідентичності: колективна пам'ять з'являється, коли ті, хто не має особистого досвіду події ідентифікують з тими, хто має такий досвід, визначаючи обидві групи акторів як спільне членство в одній соціальній групі (Halbwachs, M.,1992). Орієнтація від першої особи на минулу подію є основою вшанування пам'яті, тобто ритуалом, який перетворює “історичне знання” в “колективну пам'ять”. Згідно з формулюванням Хальбвакса, комеморація — це засіб колективної пам'яті (Halbwachs, M.,1992).

Пам'ятні практики зазвичай несуть у собі певну функцію. Зокрема, серед найважливіших виділяють: інтегративна (підтримка або відновлення соціальної єдності), ідентифікаційні (забезпечення відчуття колективної приналежності), соціалізаційні (залучення члена групи до контексту культурної пам'яті та ціннісно-орієнтованим поведінковим ставленням), компенсаційні (забезпечення можливості взаємодії з минулим, його осмислення через ритуалізоване відновлення) тощо (Shub, 2020).

Музеї “живої пам'яті” у світовій практиці створюють беручи до уваги охоплення відмінних точок зору, наявності різних рішень і гнучкості до потенційних змін (УІНП, 2020). У 2018 році на замовлення Національного музею Революції Гідності Українським центром вивчення громадської думки “Соціоінформ” було проведено соціологічне дослідження серед українців. Його метою було з'ясувати ставлення до Революції Гідності та увіковічнення пам'яті про Майдан. У опитуванні взяли участь 2000 респондентів та додатково були проведені фокус-групи. Вибірка репрезентативна за типом поселення, віковою та гендерною структурою кожної області (Соціоінформ, 2018).

В результаті проведення дослідження було виявлено, що попри різне ставлення до подій (позитивне, негативне і нейтральне), понад 70% опитаних дотримувалися думки, що варто зберігати пам'ять та вшановувати Героїв

Небесної Сотні. Понад 50% респондентів вважали, що створення музейно-меморіального простору є необхідністю (Укрінформ, 2019). Під час проведення дослідження було визначено бачення респондентами інформації, яка має бути представлена в музеї майдану. Це, зокрема: інформація про героїв небесної сотні, структура Майдану, персональні історії пересічних майданівців, історії відомих людей на Майдані, мистецтво та творчість на майдані, та інші (Музей революції гідності, 2018).

У 2014 році було відкрито Національний меморіальний комплекс Героїв Небесної Сотні та Музей Революції Гідності. Місією його діяльності є збереження, презентація та поширення в Україні та за її межами історії боротьби українців за національну та особисту свободу, гідність, права людини та громадянина, а також як активізація громадських ініціатив щодо становлення демократичного суспільства в Україні (Музей революції гідності, 2018).

У 2015 році було відкрито Музей Небесної Сотні у місті Івано-Франківськ. Основними експонатами цього закладу є “речі пам’яті” про героїчних людей, які віддали своє життя під час Революції Гідності, яких налічується на даній локації понад 800 (Укрінформ, 2020). В контексті цього дослідження згаданий саме цей музей, оскільки локацією для проведення інтерв’ю став саме Івано-Франківськ, місцеві можуть розглядати саме цей музей як приклад вшанування пам’яті.

Таким чином, комеморативні практики спрямовані формування цінностей у сучасній культурі через значущі уявлення про минуле. Даний процес є досить актуальним в контексті подій війни, вшанування пам’яті. Комеморативні практики можуть бути частиною туризму пам’яті, а тому є важливою складовою туристичної галузі загалом.

Отже, у зв'язку війною зазнає змін туристична галузь країни. Події такого типу стимулюють до переосмислення історико-культурної спадщини, а також виступають фактором, який стає причиною для створення нових об'єктів, породжених конфліктом. При цьому можуть започатковуватися нові типи туризму, зокрема, туризм пам'яті, темний туризм. Перший з зазначених типів полягає в відвіданні місць, пов'язаних зі стражданнями, катастрофою та руйнуваннями. Підсумовуючи роботи дослідників цієї тематики, варто зазначити, що бажання побачити саме такі локації стимулюють наступні фактори: історія, пам'ять, освіта, цікавість, почуття провини, емоційні переживання, різноманітні виставки на місці, емпатична ідентифікація, розваги через жахливі події, пошуки самоідентифікації та саморозуміння, втеча від усвідомленого повсякденного середовища та деякі інші. Крім того, слід зауважити, що складовою туристичної галузі в контексті війни є комеморативні практики. Вони виконують важливу функцію, забезпечуючи збереження пам'яті про минуле у сучасній культурі, а також надаючи нових сенсів туристичній привабливості локацій.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ

Дизайн цього дослідження передбачає використання якісних методів. Така логіка побудови обумовлена метою дослідження, яка передбачає виявлення думок щодо бачення туристичного розвитку України після закінчення війни, зокрема, за допомогою створення певних культурно-мистецьких об'єктів.

У ході дослідження були проведені глибинні напівструктуровані інтерв'ю. Даний формат був обраний, оскільки дозволяє дізнатися та порівняти досвід різних респондентів, їхнє бачення, при цьому залишає простір для додаткових запитань і заглиблення в індивідуальне сприйняття. Основною метою було виявлення бачення привабливості українських туристичних локацій та виявлення місць, які можуть стати туристичними дестинаціями після останніх подій. Мотивація до відвідання того чи іншого місця була проаналізована на основі “Push and Pull factors”, за теорією Дана (Dann, G., 1977).

Відбір респондентів здійснювався за методом доступності та методом снігової кулі, оскільки ці два методи відбору було визначено як найефективніші у рамках цього дослідження. Для інтерв'ю було відібрано 15 осіб різного віку, частина з яких проживали у місті Івано-Франківськ до війни, інша частина - переїхали після 24 лютого, ще кілька - ті, хто обрав дане місто як місце для постійного проживання до 24.02.2022. Учасники були поділені на такі категорії, аби додатково простежити вплив досвіду зміни місця проживання на бачення привабливості різних українських міст з туристичної точки зору. Серед респондентів - представники різних професій, люди з різним рівнем освіти, сімейним статусом та досвідом подорожей, такий відбір був проведений задля розуміння бачення основних питань дослідження індивідами з різними соціально-демографічними характеристиками.

Здійснення пошуку кандидатів для проведення інтерв'ю відбувалося у місті Івано-Франківськ за допомогою інформаторів з-поміж спільних знайомих з намаганням уникнути повторюваності таких соціально-демографічних характеристик як місця попереднього проживання (для внутрішньопереміщених осіб) та сфери діяльності, також важливим критерієм для відбору був досвід подорожей (по Україні та закордоном). Вік наймолодшого/ї респондента/тки 18 років, найстаршого/ї - 35. Вік учасників було обмежено 35-а роками за визначенням молоді в Україні, також нижнє обмеження - 18 років - було визначено, аби всі інтерв'юювані були повнолітніми.

Для інтерв'ю були відібрані як люди з сімейним статусом “одружений/заміжня”, так і ті, хто проживає в цивільному шлюбі або не має пари. Крім того, була взята до уваги наявність дітей. Ці характеристики певним чином впливають на досвід туризму та періодичність подорожей.

Також, при відборі одним із важливих критеріїв стала освіта. Серед інтерв'ююваних є як люди з вищою освітою (рівні - Бакалавр, Магістр), так і з середньою спеціальною та загальною середньою освітою. При формуванні вибірки найбільше уваги приділялося саме поточній сфері діяльності та освітній складовій. Однією з задач було захопити людей з різних сфер зайнятості. До відома, серед інформант_ок були представники наступних професій: Програміст, Бухгалтер, Менеджер по роботі з клієнтами, Маркетолог, Акторка, Аудиторка, Юристка, Психологиня, Проектний менеджер, Культуролог, Журналіст, Фасилітатор, Вчитель, Оператор поштового зв'язку, Водій.

Загалом, було проведено п'ятнадцять напівструктурованих інтерв'ю і такої кількості було достатньо, оскільки було досягнуто точки насичення інформації. Період збору даних 02.05.22 - 22.05.22. Перед проведенням розмови респонденти надавали усну згоду на ведення аудіозапису, а також були ознайомлені зі своїми правами: не відповідати на неприємні питання,

можливістю перервати інтерв'ю у будь-який момент. Також усім респондентам гарантувалася конфіденційність наданої інформації.

Гайд для проведення дослідження складався зі вступного слова та п'яти блоків. Варто зазначити, що було скориговано в ході проведення двох перших інтерв'ю - зокрема, питання про визначення понять “туризм” та “подорож” були винесені на початок, а також було переформульовано кілька питань, аби зробити їх більш зрозумілими для респондентів. Крім того, після 15.05.2022 (перемога українського гурту Kalush на пісенному конкурсі) було додане питання щодо можливої локації проведення Євробачення в Україні.

Перший блок запитань стосується досвіду інтерв'ююваних як туристів (мандрівників). У нього входять питання, що стосуються розуміння понять “туризм” та “подорожі”, визначення туристично привабливих локацій, з'ясування стилю туризму та частоти подорожей.

Другий блок запитань стосується ставлення та сприйняття поїздок під час війни, досвіду поїздок (відпочинку) респондентів після 24.02.2022, бажань відвідати те чи інше місце.

Третій блок - плани інтерв'ююваних щодо майбутніх подорожей, бачення туристичної привабливості України для них як для туриста.

Четвертий блок запитань включає питання про сприйняття респондентами концепту “Україна/закордон” в контексті подорожей, а також власне виявлення рівня туристичної привабливості України для іноземців після закінчення війни, потенційно цікавих локацій для людей з-за кордону.

П'ятий блок питань є соціально-демографічним, містить питання щодо віку, сфери зайнятості, освіти та деякі інші. Гайд для проведення інтерв'ю представлений в кінці роботи (див. Додаток А).

Варто зазначити, що спосіб відбору респондентів та респонденток, а також формулювання питань останнього блоку обумовлювалися спробою виявити можливі відмінні та спільні риси у досвідах учасників дослідження, залежно від цих характеристик. На початку розмови інтерв'юювані зазначали своє ім'я, місце походження, та місце, де жили раніше; в кінці інтерв'ю - відповідали на питання соціально-демографічного блоку:

- 1) Скільки Вам років?
- 2) Чи здобули Ви вищу освіту? За якою спеціальністю?
- 3) Яка Ваша основна сфера діяльності?
- 4) Чи ви одружені? Чи маєте дітей?

З таблицею, що містить соціально-демографічні характеристики респондентів, можна ознайомитись у Додатках (див.Додаток Б).

Для дослідження були підібрані респонденти з різним досвідом поїздок та притаманним видом відпочинку (туризму) (див. Додаток В). Одним із критеріїв відбору був досвід поїздок закордоном. Зокрема, четверо респондентів ніколи виїздили з України, ще одна учасниця дослідження, R12, не мала досвіду поїздок у європейські країни, була лише в росії.

Одне з питань інтерв'ю стосувалося наявності власного авто. Цей чинник певним чином впливає на періодичність подорожей на відбір локацій. Згідно з результатами дослідження, більшість респондентів відвідували нові місця та подорожували Україною саме на потязі.

Таким чином, були проведені глибинні напівструктуровані інтерв'ю з п'ятнадцятьма респондентами. Шестеро з них - чоловічої, дев'ятеро - жіночої статі. Вибірка охоплює молодь - осіб від 18 до 35 років. Частина інформаторів, які взяли участь у дослідженні - місцеві в Івано-Франківську, частина - приїхали сюди після 24 лютого 2022 року, також були й ті, хто обрав дане місто для

постійного проживання до початку повномасштабної війни. Для проведення дослідження були відібрані люди з різним рівнем освіти та сферою зайнятості, різним досвідом туризму (Україною та закордоном). Основною метою було виявлення бачення привабливості українських туристичних локацій та виявлення місць, які можуть стати туристичними дестинаціями як в контексті війни, так і з інших причин.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВІЙНИ

3.1. Сприйняття респондентами концептів “туризм” та “подорож”

На початку розмови інтерв'юювані самостійно давали визначення поняттям “подорож” та “туризм”. Дана рефлексія була важливою, оскільки стала підґрунтям для сприйняття респондентами подальших блоків гайду та подальшого аналізу. Зокрема, у теоретичному Блоці 1 були поставлені наступні запитання стосовно цієї теми:

- 1) Чи любите Ви подорожувати?
- 2) Що для вас подорож?
- 3) Чи є подорож відпочинком?
- 4) Яка, на Вашу думку, відмінність між поняттями “подорож” та “туризм”?

Нижче наведені основні тези респондентів щодо визначення поняття “подорож”.

Таблиця 3.1

Концептуалізація поняття “подорож” респондентами

R3	<i>“Для мене подорож - навіть поїздки по області, будь-куди. Для мене подорожжю є навіть поїздка в інший район міста. Подорож може бути на 20 хвилин, як і мандрівка, скажімо, трамваєм...Подорож є відпочинком, звісно. Подорож - це перезавантаження”.</i>
R11	<i>“Подорож для мене - про дослідження себе, можливість спостерігати за собою в нестандартних обставинах. Терапія, і, мабуть, ресурс, відновлення”.</i>
R2	<i>“Подорож...суть в меті. Я їду з метою гуляти, дивитись, відпочивати, якимось інакше проводити час... Це більше про розважальну програму і все, що можна вкласти в це слово... В подорожі немає місця роботі”</i>

R5	<i>“Подорожі - радше втеча, коли виникають труднощі...Це певний відхід від того що звичне”.</i>
R15	<i>“... поїздка більше ніж на 200 км, вихід зі своєї зони комфорту”</i>
R12	<i>“Подорож коли заходиш в плацкарт поїзда...”</i>
R1	<i>“Подорож - це спосіб відволіктися від роботи. Часто ідея поїхати в подорож сприймається як ідея відпочити, але мені здається, що більшість моїх подорожей потребують багато зусиль. Раніше вважав подорож відпочинком, але зараз я в цьому сумніваюся”.</i>

З основних думок респондентів, які наведені вище, можна зробити висновок, що подорож сприймається як відпочинок, перезавантаження, вивчення себе у незвичних обставинах, певний вихід із зони комфорту та відхід від звичного життя, одна з учасниць дослідження як мету подорожі зазначила також розваги. Деякі інтерв'юювані висловилися стосовно дальності подорожі, зокрема, що це може бути навіть поїздка в інший район міста, при цьому інші сприймають як подорож поїздки на більш довгі дистанції - 200 кілометрів, або ж поїздки закордон (R3, R5). Також, цікавою є особливість, що кілька респондентів асоціюють подорож саме з поїздкою потягом.

У контексті питання чи є подорож відпочинком варто порівняти дві цитати. Перший з наведених у таблиці варіантів відображає більш поширену думку респондентів в дослідженні - сприйняття подорожі як відпочинку. В той час як рефлексія, висловлена респондентом №1 більше стосується його власного досвіду, відсутністю стабільного планування, або ж, як він сам відрефлексував - *“жадібним туризмом”* - тобто стилем поїздок, під час яких мандрівник намагається побачити якомога більше локацій, і від цього втомлюється. Респондентка R13 зазначила, що *“подорож може бути й робочою. Вона може як бути так і не бути відпочинком, залежно від мети, умов, і компаньйонів”*.

Таким чином, сприйняття концепту “подорож” у респондентів різняться, однак присутні деякі спільні риси.

Таблиця 3.2

Концептуалізація поняття “туризм”

R3	<i>“Туризм - щось ширше ніж подорож. Туризм - це спланована поїздка на декілька днів”.</i>
R4	<i>“Туризм асоціюється більше з тим, як все облаштовано для подорожей на місцях: спеціальні екскурсії, гід, культурна програма. Подорож - сам собі організував, поїхав.”</i>
R5	<i>“Саме слово туризм не дуже подобається. Воно до чогось зобов'язує - якісь подорожі в автобусах, з купою людей”.</i>
R11	<i>“Для мене особисто турист від подорожуючого відрізняється тим, що турист знає, куди він приїде, а мандрівник просто приїжджає. Тобто турист - той, хто має план. А мандрівник - він просто приїжджає, він досліджує, він не знає, що він знайде у цьому місті”.</i>
R8	<i>“Туризм - для мене виїхати закордон, тоді як подорож міні-поїздки Україною”.</i>

Узагальнюючи відповіді, варто зазначити особливість, що полягає у визначенні туризму як більш широкого поняття на відміну від подорожі. Більшість респондентів виділяли, що в слово “туризм” для них сприймається з асоціативним рядом “автобус”, “екскурсія”, “гід”, “готель”, при цьому “потяг” для кількох інтерв’ююваних є саме атрибутом подорожі. Один з респондентів (R1), зазначив що у наш час має право на життя і такий вид туризму як віртуальний: *“багато музеїв оцифрували свої колекції, зробили їх доступними онлайн”* - однак у цьому дослідженні віртуальний туризм не є об’єктом цікавості.

Також, учасники інтерв'ю говорили про таку відмінність як план - зокрема, туризм - спланована самим туристом або спланована для нього поїздка, тоді як подорож має у своєму значенні більшу гнучкість. При цьому, як зазначили кілька респондентів, від подорожі можна отримати задоволення більшою мірою, якщо вона спланована. Варто також зазначити, що деякі учасники дослідження виділили відмінність подорожі й туризму у дистанції (туризм - поїздка закордон, або на далеку відстань, тоді як подорож - *“може бути й на 20 хвилин”* (R3).

Щодо причин **відмови від подорожей** респонденти зазначали такі аспекти як робота (власна, партнера), навчання, карантин, залежність від компанії (друзів), проблеми зі здоров'ям дитини/рідних, думка людей (*“Хотіла постійно в Тунель кохання, дуже гарні фотографії. Але часто люди казали, що світлини не відповідають дійсності, і тому не поїхала.”* - R5), бюджет, ускладнення логістики у зв'язку з війною. Респондентка №2 зазначила цікаву думку: *“Це все перевернулося 24 лютого. Коли ти розумієш, що ти можеш зібратися за 5 хвилин, і за 10 годин бути за сотні кілометрів...”*. Остання наведена цитата свідчить про переосмислення мотивації та відволікаючих факторів інтерв'юваною.

Таким чином, основні риси подорожі, які присутні й часто повторюються у висловах респондентів - це зміна локації, втеча від буденності, відпочинок та перезавантаження, наявність розважального елемента (у формі бачити щось нове і цікаве). Тоді як туризм для більшості є більш широким поняттям, і містить у собі спланованість, наявність туристичного об'єкта та інфраструктури навколо нього.

3.2. Ставлення до подорожей під час війни

Подорож деякі респонденти класифікують як спосіб збереження ментального здоров'я під час війни, яке *“має знадобитися мені як людині в тилу”*(R2). При цьому дуже важливою є зміна стану: *“якщо людина не відчуває себе безпечно, їдучи кудись - то дійсно, ресурс вона від цього не отримає”* (R11). Згідно з даними дослідження, більшість вважають подорожі під час війни прийнятними, за умови, якщо це дає людині ресурс та відпочинок.

Двоє з респондентів описали подорож як складову нормального життя і зазначили: *“Навіть влада каже, що тим хто не воєнний - живіть, витрачайте кошти, працюйте”*(R4). Респондент №11 зазначив, що важливим є саме відновлення ресурсу і можливістю варто користуватися: *“Якщо є вибір ресурсуватися, в тому числі через подорожі, покупки кави, тортика - то варто скористатися цим вибором”*.

Респондентка №7 дотримується думки, що подорож може бути важливою для багатьох людей. Особливо для тих, хто на власні очі побачив війну. Це може розцінюватися як спосіб відволіктися, хоча б на якийсь час забути про події: *“це допомагає вижити у ситуації”*. Інтерв'юювана родом з м.Луганська, має багато знайомих у Харкові, оскільки там навчалася. Акцент у відповіді саме на цій категорії людей можна пояснити цим фактором.

Велика кількість респондентів зазначила, що їздити можна, але публікувати фото в соцмережі Інстаграм або Фейсбук не варто. Як виняток були зазначені архітектурні пам'ятки, природні об'єкти.

Серед думок, які є причиною нікуди не їхати, респонденти, зокрема, R1, висловив наступне: *“Моя думка, що краще нікуди не їздити. Тому що є*

підвищений рівень небезпеки у воєнний час. Рівень небезпеки залежить від області, але західних областей це теж стосується. Другий аспект: повага до людей, які змушені захищати державу і не мають можливості подорожувати. А ти гарно проводиш час... (пауза). В цілому ставлення негативне". Тобто респондент зазначив два аспекти - небезпека та етична складова. При цьому інтерв'юований розповів, що хотів би кудись поїхати відпочити, але через наведені вище причини не може собі цього дозволити. Респондент №10 також зазначив: *"Моя думка - не на часі, бо подорож - це як розвага"*.

"У деяких випадках подорож зараз не дасть стільки ресурсу, скільки забере" - зазначив респондент №11. Цей аспект можна класифікувати як ще одну причину відмови від подорожей зараз. Респондентка №6 зазначила умову, за якої можна собі дозволити відпочинок: *"Якщо ти працюєш, допомагаєш армії, скажімо, фінансово - якщо ти не безпосередньо на бойових діях, а виконуєш роботу, яка прямо або опосередковано допомагає збройним силам - думаю, можна собі дозволити"*.

Щодо зміни бажання відвідати ті чи інші місця в Україні більшість респондентів вказувала, що воно не змінилося в негативну сторону, натомість почали більше цікавитися тим, що є саме в нашій країні. Кілька інтерв'юованих говорили про зміну контексту подорожей, які вони хотіли здійснити. Зокрема респондентка №13 зазначила щодо відвідання м.Маріуполь: *"Я вже там ніколи не побачу того, що могла побачити до війни"*, - схожої думки дотримується також респондентка №14. Тобто місця, які є частково зруйнованими, респонденти розглядали раніше як привабливі архітектурні споруди, а надалі будуть вважатися "шрамами війни".

Також, дехто з залучених до дослідження осіб говорив про зміну бажання подорожувати закордоном. Зокрема, що через війну не можуть собі цього дозволити. Респондентка №6 дала наступну відповідь на питання: *"Оскільки в росію не планували їхати, то думка і не змінилася"*, також в цьому контексті

варто згадати слова респондента №4: *“Через позицію Угорщини стосовно війни бажання до них їхати немає взагалі”*.

Однією з причин зміни бажання відвідати те чи інше місце є відчуття небезпеки найближчим часом, зокрема, в цьому контексті звучали такі локації як Харків та острів Джарилгач (R3, R1).

Щодо досвіду подорожей під час війни - респонденти зазначили, що відвідали деякі місця в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській області - через близькість. Одна з учасниць інтерв'ю вимушено виїздила на певний час до Італії. Однак більшість за період трьох місяців нікуди не виїздили (вимушений переїзд до Івано-Франківська жоден з респондентів, який переїхав, не класифікує як подорож).

Таким чином, більшість респондентів сприймають подорож під час війни як ресурс для відновлення, можливість набратися сил, можливість покращити психологічний стан і не засуджують людей, які подорожують. Також, деякі інтерв'юювані вважають обов'язковою передумовою для того, щоб дозволити собі відпочинок певний вклад в захист країни (зокрема, фінансовий або волонтерську діяльність). При цьому було зазначено, що публікація фото відпочинку в соцмережах наразі є недоречною. Однак лише дехто з них дозволяють собі такого типу відпочинок, в ході кількох розмов було згадано про “комплекс вцілілого”. Причинами відмови від подорожей є підвищений рівень небезпеки переміщень, велика ресурсна (емоційна, грошова) затратність на поїздки, яка наразі не є доречною, та етичні переконання.

3.3. Зміна у сприйнятті парадигми “Україна-Закордон”

За результатами дослідження, в більшості респондентів сприйняття парадигми “Україна-закордон” після початку повномасштабної війни суттєво не змінилося, однак з’явилося більше бажання подорожувати територією України.

В більшості серед інтерв’ююваних, які були закордоном, побутує думка, що поїздки закордон можна сприймати як зовсім інший досвід, знайомство з чимось цікавим і незвичним, новою ментальністю. При цьому люди, які виїжджали в інші країни зауважують, що вже довгий час сприймали й поїздки по Україні, й поїздки закордоном, як щось майже рівноцінне, але зі своєю специфікою, певними плюсами та мінусами. Інтерв’юювані, зокрема, R3 та R4, також зазначали, що в Україні туризм розвивається і в плані комфорту останнім часом можна відносно однаково проводити відпочинок і в нашій країні, і закордоном. Звучала думка також щодо подібності ментальності та кращого відчуття себе саме у найближчих європейських країнах (Чехія, Польща).

Респонденти, які жодного разу не були закордоном, у Європейських країнах, зазначають, що в них ніколи не було думки, що закордоном може бути щось набагато краще.

Респондентка №7 відрефлексувала, що змінила свою думку щодо подорожей Україною після початку війни: *“Раніше було закордоном цікавіше. Думка, що ти живеш в Україні, встигнеш її ще подивитися, а треба збирати гроші, їхати мандрувати закордон. Зараз, думаю це на рівні”*. Інтерв’юювана має досить багатий досвід подорожей за кордоном - відвідала більш як 5 країн. Вона зазначила, що почала більше цінувати те, що доступне в Україні, зокрема, навела досить великий перелік місць, які хотіла б відвідати.

Також, під час відповіді на це питання кілька респондентів зазначили, що мало подорожували територією України та дуже шкодують, що не встигли відвідати деякі міста до війни. Зокрема, звучали такі населені пункти як Маріуполь, Херсон, Харків, Ірпінь. Дехто з інтерв'юйованих наголосив на тому, що в них була можливість відвідати, або була запланована поїздка саме на цю весну. Також, зокрема, респондентка №7 висловила думку, що жила близько до міста Буча, але ніколи там не була. Лейтмотивом більше половини інтерв'ю стала приказка “Починаєш цінувати, коли втрачаєш”.

Серед проблем українського туризму, які “мотивують” їздити закордон, респондент R4 зазначав наступне: люди пропонують мало, але хочуть за це багато грошей (Одеса, Буковель) - *“ці самі кошти можна раціональніше використати закордоном”*. Також, щодо витрат респондент №1 озвучив думку, що в Україні менше собі дозволяєш в плані витрат, тоді як поїздка закордон сприймається як щось незвичне і людина може собі більше дозволити. Крім того, були озвучені такі недоліки як небажання розвивати туристичну галузь у місцевої влади та частково нерозвинена логістика (довгий час перебування в потягах). Серед переваг подорожей і життя в Україні респондент №11 зазначив наступні особливості: доступність якісних продуктів, ціна на них, різноманітна і смачна кухня (пропозиції по ресторанах), ціна на громадський транспорт, таксі.

Крім того, під час інтерв'ю звучала думка, озвучена R1, що найближчим часом подорожі з метою відпочинку буде більш доречно здійснювати закордоном через етичну складову (багато людей вимушено переселилися, втратили близьких) : *“Рани не загоєні в суспільстві - недоречно гарно проводити час, веселитися”*. Подібної думки дотримується також респондентка №2, що *“якщо розглядати подорож як відпочинок - то це саме закордоном”*.

Одна з респонденток, а саме R2 висловила цікаву думку щодо зв'язку **комплексу меншовартості** з недостатньою популярністю серед туристів з-за

кордону і низького рівня розвитку туризму в тому чи іншому регіоні. Комплекс меншовартості часто простежується у неофіційних назвах певних локацій. На ютуб-каналі “Телебачення Торонто”, який згадала інтерв’юйована, в одному з відео ідеться про те, що підсвідомо люди не можуть повірити, що в Україні є гарні місця, тому шукаємо для їхніх назв закордонні аналоги, наприклад: Черепашинецький кар’єр - “Вінницькі Мальдіви”, Чернівці - “наш Відень, Маленький Париж, Українська Прага” Луцьк - “маленький Рим сходу”, Київ - “новий Берлін”, Тернопіль - “українська Трансільванія”, Каньйон у Буках - “українська Швейцарія”, Вилкове - “українська Швейцарія” (2019, August 6). І цей список можна продовжувати. В Україні часто простежується тенденція порівнювати своє з чимось міжнародним і загальноновизнаним. Такий неймінг, з одного боку, покликаний підвищувати привабливість місця, але, з іншого - стає причиною того, що люди менше цінують те, що мають поряд.

Респондентка №2 висловила наступну думку: *“люди, які жили довгий час з комплексом меншовартості та називали Чернівці "маленький Париж"... - вони не думали, що купа грошей під ногами, що туризм - це дуже прибутково. Люди не розуміють, що в цьому є щось особливе”*. Інтерв’юйована наголосила саме на нерозумінні цінності, відсутності моделі того, що Україна дуже унікальна (море, гори, степи, ліси), унікальна наша культурна складова, вишиванка та інші речі.

Респондентка №13 зазначила, що після поїздок закордон в неї дуже змінилося сприйняття. Також, вона вказала, що після початку війни в неї сталася зміна: *“Відчуття приналежності до великої спільноти українців вбиває цю меншовартість”*.

Таким чином, більшість респондентів вважає, що подорожі Україною і подорожі за кордоном мають свою позитивні та негативні сторони. У сприйнятті парадигми “Україна - закордон”, на думку декого з учасників дослідження, грає роль розвиток комплексу меншовартості. Цікавим є

спостереження, що в кількох інтерв'ююваних після початку війни виявилось бажання більше їздити по цікавих локаціях саме в Україні, деякі висловили жаль, що не змогли побачити на власні очі Маріуполь, Херсон, Харків до початку війни.

3.4. Бачення туристичної привабливості України після закінчення війни

Більшість респондентів вважають, що з розвитком та відновленням українських міст туристична привабливість їх буде зростати.

В поняття **“туристична привабливість”** респонденти вкладають різні характеристики, зокрема такі: **давня архітектура** (“Іспанія мені так подобається - вулички, балкони, двері.” - R5); **сучасна архітектура; легенди, історії міст** (R5, R1); **історія, пов'язана з подіями війни** (“Те, що ми переживаємо - цікаво побачити та відчувати” - R15); **розвиток сучасної культури** (“концерти, техно тусовки, багато різних художників молодих.” - R13; “скупчення молоді (IT-хаби, IT-клаби)” - R3); **природні об'єкти або фонтани** (R8,R9); **розвинена інфраструктура** (“Інфраструктура прив'язана до певної локації - місця, які зацікавлюють - зроблені для зручності туризму” - R15; “Добре розвинутий громадський транспорт. Додатки для туристів. QR-коди з інформацією про будівлі, визначні місця.” -R9); **люди, місцевий колорит, ментальність** (R12, R13). На думку кількох інтерв'ююваних, важливими є попередні **асоціації, відгуки** інших людей (R7, R4), а також **реклама** (R4). Крім того, гарною ознакою є підлаштування під **різні цільові аудиторії**, щоб кожному відвідувачу було чим зайнятися (“футбольні команди, скейтпарки” - R9).

В інтерв'ю взяли участь особи, які наразі проживають у місті Івано-Франківськ, однак не всі є місцевими - є ті, хто переїхав сюди до 24.02.2022 року, а також ті, хто був вимушений перебраться до міста після 24 лютого. Основними причинами вибору саме Івано-Франківська як місця для тимчасового проживання стали: **безпека** (західний регіон), **наявність родичів/знайомих** (“Саме це місце, бо є знайомі та живе в бабусі подруги. Обставини так склалися..” - R7), **схожість на рідне місто** (“Мене воно завжди вабило, бо схоже на Чернігів. Багато закладів, дуже приємна атмосфера” - R4), **природні характеристики** (“Ідея поїхати саме сюди була, тому що менше місто, більш комфортне і взагалі близько до гір і є водойма, що є особливим видом кайфу” - R3). Дані особливості також вказують на визначення туристичної привабливості міста.

Одне із питань при проведенні інтерв'ю стосувалося того чи **дізналися респонденти останнім часом** (після початку війни) **про нові туристичні місця в Україні**. Більшість учасників дослідження не звертали уваги або ж не дізналися нічого нового. Натомість ті, хто дізналися в більшості не мають бажання відвідати дані локації. Респондентка 13 зазначила: “Більшість міст, про які я чула - це саме ті, в яких я була, мені за них дуже сумно, що вони мусять переживати такі страшні речі”. Версії щодо того, звідки саме дізналися про нові локації звучали наступні: від друзів, проїздили поряд, у зв'язку з роботою. Учасники інтерв'ю, які переїхали до Івано-Франківська у зв'язку з війною дізналися більше нового про саме місто і про область. Кілька респондентів висловили думку, що про деякі містечка чули, але не підозрювали, що там настільки гарно - зокрема, ідеться про Маріуполь, Чернігів (R7), Ірпінь(R8).

Локації, які респонденти зазначили як такі, які **хотіли б відвідати**, можна умовно розділити на 4 групи:

1. Населені пункти, які були окуповані з 2014 року, і респонденти сподіваються на повернення їх до складу території України.
2. Населені пункти, які після 24 лютого опинилися під окупацією/або такі, поряд з якими велися або досі ведуться бойові дії - тобто відносно небезпечні для відвідування.
3. Населені пункти, які близькі до їхнього теперішнього місця перебування.
4. Населені пункти у центральній Україні, якими респонденти зацікавилися після початку війни і які відносно безпечні для відвідання зараз.

Детальніше з розподілом за ознакою безпеки можна ознайомитись в таблиці нижче (див. Таблиця 3.3.)

Таблиця 3.3.

Бажані місця для відвідання в Україні. Групування за ознакою безпеки на основі відповідей респондентів

Група №1	Група №2
<p>→ <i>Макіївка</i>: “Дуже багато друзів і знайомих звідти, багато чула - багато розказували, показували, дуже хочу побачити” (респондентка №13)</p> <p>→ <i>Луганськ</i> (R13 - має знайомих звідти, R11 - розглядає потенційну поїздку по роботі, R9 - зацікавлений в ознайомленні з футбольною складовою)</p> <p>→ <i>Донецьк</i>: “Хотів би поїхати в Донецьк, подивитися на стадіон. Було велике гарне українське місто, яке спаскудили росіяни. Я там не встиг побувати до 2014. Зараз можливо є надія що така можливість знову відкриється” - респондент №1.</p>	<p>→ <i>Маріуполь</i> (P15, P6, P7, P14)</p> <p>“Цікаво поїхати навіть пожити, переїхати скажімо на пів року...Цікаво відчувати навіть незручності, цікаво взяти участь у відбудові”. - R15.</p> <p>“Мені постійно казали, що Маріуполь - це Азовсталь і все. А потім, коли показали відео порівняння до війни - зараз. Вразили парки, набережна. Після відбудови хочеться поїхати”. - R7.</p> <p>“Зараз це вже історія, мені здається, кожен українець має там побути. Це перспектива років 3-5, не раніше. В мене асоціації дуже хороші з людьми з Маріуполя”. R3.</p>

<p>→ Крим: “На невеликій території є все - море, пляж, гори. - цікаво. В межах доступності - будь-який відпочинок, розвинені локації” - респондент №15. “Крим - моя основна мрія” - респондентка №13.</p>	<p>→ Херсон, Херсонська область, Кінбурн. “Тому що там море. Мені Херсон найбільше нагадує Севастополь, був раніше там” (R11). R9 - Олешківські піски, P7 → Харків (“колишня столиця - цікаво як виглядає” - R10), R6. → Київ (“побачити столицю” - R15, “розглядаю переїзд” - R10) → Одеса (R7) → Святогірськ, Лиманів (P12) → Чернігів (P7) → Миколаїв (P7)</p>
Група №3	Група №4
<p>→ Луцьк (R3) → Львів (R12) → Моршин (R12) → Чернівці, область (R7 - “близько”, R1 - “зацікавили топоніми”)</p>	<p>→ Черкаси (R7)</p>

Прослідковується провідна думка, що більшу зацікавленість до міст, які були під окупацією з 2014 року проявляють саме респонденти, які народилися і довгий час проживали у західних регіонах. При цьому до відвідання міст на заході більш зацікавлені особи, які вимушено переїхали до Івано-Франківська після 24 лютого.

Респондентка №8 висловила думку, що більше цікавиться туристичними принадами на заході України, як причину вона назвала “через незнання це, бо не знаю що там є. На блоги не натрапляла”. В цьому контексті можна зробити висновок, що важливо, аби цікаві локації популяризувалися не тільки в межах

області, а й в більш широких масштабах, адже туристи можуть не приїздити у певні точки просто через незнання.

Також, варто зазначити, що окрім бажання відвідати у респондентів є також бажання відчувати досвід життя у певних містах (зокрема, звучали варіанти Маріуполь та Київ), взяти участь у відновленні цих населених пунктів.

Таким чином, відповіді респондентів дотичні до їхнього досвіду подорожей і досвіду проживання в тих чи інших регіонах. Зокрема, респондентка №12, більшу частину життя проживши на сході України хоче відвідати близькі до її рідного населеного пункту локації, але при цьому зацікавлена також і в візиті до західних регіонів. В більшості осіб, які є місцевими у м.Івано-Франківськ після початку війни з'явилося бажання побачити східні та центральні регіони, більше пізнати нашу країну. Крім того, прослідковується зв'язок притаманного людині типу туризму з місцями, які вона прагне відвідати.

Більшість респондентів, відповідаючи на питання щодо подальшої долі українських міст та містечок, сіл, що постраждали внаслідок бойових дій, зазначили, **що ці населені пункти будуть відновлюватися.**

Один з респондентів (R4) зазначив наступне: *“Я вважаю, що після перемоги у війні всі прикордонні місця - Чернігів, Маріуполь - будуть відновлюватися... Це будуть нові сучасні міста. Повоєнне відновлення всіх міст буде насамперед швидким. Думаю, що і західні партнери будуть давати кошти на відновлення і будуть створені умови для сприяння бізнесу”*. Наголос він зробив саме на прикордонних містечках. Це можна пояснити тим, що, зокрема, після 2014 року, досить велика увага приділялася містечкам на сході - наприклад, розвиток культурно-мистецького життя для створення кращих умов для молоді. Містечка не мають стояти пусткою, потрібно, щоб в них поверталися люди. Для цього, відповідно, потрібно вкладатися у розвиток міст.

Також двоє респондентів зазначили, що в оновлених містах обов'язковим буде відхід від *“російсько-радянського стилю в архітектурі”* (R12, R13).

Також, у відповідях інтерв'ююваних прослідковується провідна думка щодо залишення у законсервованому стані кута будівлі, або будівлі - як пам'ять про те, що трапилось, в одного з респондентів звучала також ідея залишити одну вулицю в стані, в якому перебуває після бойових дій. Респондентка №7 дотримується думки, що в маленьких містах (Буча, Ірпінь) щось залишати як історію не потрібно - *“не буде підходити під архітектуру, у цих місцях є потреба у нових та зручних комплексах”*, при цьому подібні речі робити варто у великих містах (Чернігів, Харків), вважає учасниця інтерв'ю.

Щодо можливої відсутності відновлення або низьких темпів процесу, один з респондентів (R11) зазначив, що такої долі може зазнати Маріуполь через ризик екологічної катастрофи: *“Окрім Маріуполя.. Чому окрім? Сьогодні читав, що є вірогідність екологічної катастрофи. В такому випадку він може стати чимось на кшталт Чорнобиля. Витік речовин в море, забруднена вода, відсутність фільтрації стічних вод, трупні речовини, які можуть потрапляти в ґрунт”* (інтерв'ю було проведене 20.05.2022). При цьому учасник дослідження дотримується думки, що якщо місто буде підпорядковане Україні, буде деокуповане цю проблему потенційно можна буде вирішити. Однак, якщо катастрофа буде в більших масштабах, *“місцеві ці наслідки відчують на собі. І не зможуть там жити, і будуть хворіти...(пауза) І тоді нові люди не захочуть повертатися, почнуть виїжджати - в такому випадку місто може видозмінитися”*.

Інші респонденти, зокрема R3, вважають, що всі міста будуть відновлюватися за відсутності використання хімічної зброї ворогом. Тобто, якщо міста будуть звільнені від загарбників і там ставатиме безпечно - туди повертатимуться люди, міста будуть відроджуватися. Більшість респондентів зазначили, що спочатку повертатимуться старші люди, при цьому вони самі, як

представники молодого покоління теж воліють повернутися у рідні міста (частина інтерв'ююваних, які переселилися після 24.02.2022).

Таким чином, респонденти визначають досить великі перспективи туристичної привабливості українських міст як для українців, так і для осіб з-за кордону. Наголос ставиться на відновленні містечок, постраждалих внаслідок бойових дій, створенні цікавих об'єктів. Також, у багатьох з'явилося бажання відвідати більше красивих місць в Україні після початку повномасштабної війни.

3.5. Привабливі локації для туристів з-за кордону

Більшість респондентів дотримується думки, що після закінчення війни Україна стане цікавою для туристів з-за кордону. Це, в першу чергу, зумовлено яскравою медійною висвітленістю проблем нашої країни на міжнародній арені.

Одна з учасниць дослідження (R2) зазначила, що бачить неабиякий туристичний потенціал в Україні, і вважає, що після закінчення війни *“люди які раніше нічого не знали про Україну, туристи з-за кордону, захочуть приїхати, пощупати, глянути це все...потягнуться люди”*. Інтерв'юювана також зазначила, що деякі її знайомі іноземці, зокрема з США, до початку війни не знали, *“що Україна є чимось окремим від Росії”* - і в ході воєнних дій, слідкуючи за новинами, дізналися багато нової інформації про нашу країну і з'явилося бажання відвідати її.

Попередньо наведена цитата свідчить про те, що сприйняття іноземців України до початку війни було дуже викривлене. Причиною цього може бути, по-перше, російська пропаганда, по-друге, брак інформаційної присутності

України на світовій арені. R1 зазначив, що *“Україна завжди була цікавою, але недостатньо розпіареною”*.

Респонденти зазначають, що потенціал є досить великим, однак варто розвивати інфраструктуру, якість надання послуг, зокрема в туристичній сфері (R1), а також важливим є поновлення авіасполучення (R11). *“Зараз Україна буде виходити на новий рівень туризму, я більше ніж впевнена в цьому. Бо готується план маршала на відбудову, а відбудова буде швидкою. І, думаю, що надсучасною. Особливо в містах-героях”* - вважає респондентка №3. Тобто за умови відбудови туристична привабливість зросте, зокрема, і в постраждалих від війни регіонах. Для підвищення рівня розвитку галузі варто ставити акценти на природніх принадах, на думку респондента №15.

Одна з респонденток, R5, зазначила, що приїзди іноземців в Україну після закінчення війни є малоімовірними: *“Якщо просто приїхати в Україну - мені здається, ні. Бо це війна. На що там дивитися - не знаю...На розбомблені міста? Це купа людських життів. (пауза) З часом - можливо...Але взяти собі за мету поїхати сюди - сумніваюся”*. Таку відповідь можна пояснити більш чутливим сприйняттям респонденткою міст та подій воєнного часу. При цьому інтерв'юювана наголошувала на проходженні років, а то й десятиліть, щоб *“рани загоїлися”*.

Щодо можливого часу, який потрібен, аби можна було поїхати в те чи інше місце думки респондентів дуже різняться. Дехто, зокрема R11, вважає, що містечка, які зазнали досвіду ведення бойових дій, будуть цікавими для туристів тільки до того, як їх відбудують. R1 зазначив період від року до трьох місяців після закінчення війни як час, що потрібен на відновлення міста для потенційних подорожей. R5 дотримується думки, що на відновлення і становлення цікавими для відвідувачів населеному пункту потрібно майже десять, а то й п'ятнадцять років.

Респондентка №7 зазначила, що Україна є цікавою для туристів, і виразила сподівання, що потенціал може розкриватися вже з наступного року: *“Наш президент взагалі сказав, що наступного року Євробачення буде в Маріуполі. Сподіваємось, що з Євробачення все і почнеться”*.

В ході дослідження було підняте питання, зокрема, про привабливість українських локацій для людей з-за кордону. Респондентка №2 зазначила, що з досвіду її спілкування з людьми з-за кордону, іноземцям подобається поєднання міста (у значенні архітектура, заклади харчування, культурно-мистецькі об’єкти) з природними об’єктами поруч, при цьому іноземці наголошують на близькості цих поєднаних дестинацій. Зокрема, підтвердженням до цієї тези може слугувати цитата: *“знайома сказала, що хотіла б побачити і гори, і море. Маріуполь - бо біля моря, Львів, на її думку, гарне місто, що знаходиться десь в горах, і чула що у Львові добра кава”*.

Серед варіантів місць, які могли б бути цікавими для іноземців респонденти зазначили наступні локації:

- Київ (столиця, відносно безпечно, бойові дії, інтерес до відбудови)
- Львів (архітектура, культура, кава)
- Івано-Франківськ (цікавість до того, яким було життя у західних регіонах під час бойових дій в інших областях)
- Одеса (море, атмосфера)
- Маріуполь (море, відоме наразі місто, кілька респондентів зазначили, що *“за позитивного сценарію війни це буде локація №1”*, *“за 3-5 років”* - R3)
- Чернігів (*“зелене місто, близько до Києва”* - R3, *“має багату історію”* - R4)
- Буковель
- Харків
- Херсон (був під окупацією, архітектура, річка, область - море)

- Миколаїв (місто-герой, море в області)
- Мелітополь (окупація, боротьба)
- Ірпінь, Буча, Бородянка, Гостомель (в більшості як додатково до відвідування Києва)
- Крим (“за найуспішнішого сценарію війни” - R6)

Під час одного з інтерв'ю, зокрема, з респондентом №1, була озвучена думка про наявність стереотипного та асоціативного сприйняття регіонів, які близько до кордону з росією як небезпечних: *“Засторогою буде відвідування регіонів ближче до росії - хоча з часом зміниться”*. Респондент 15 зазначив дещо відмінну думку, зокрема що *“в перші часи буде цікаво території ЛНР, ДНР, якщо відвойоване буде. Як там було без України - побачити на власні очі”*.

Під час відповідей на питання про потенційно цікаві місця для іноземців більшість респондентів спиралися на власний досвід перебування у межах цих локацій, а також на власні бажання відвідати те чи інше місце.

Також, в ході дослідження було додане питання про те, чи можна дозволяти *громадянам росії* приїздити в Україну після закінчення війни. І якщо так, то з якою метою це може відбуватися. Це питання було вставлено в контексті наявності туристів з-за кордону. Воно було задане з метою виявлення, в першу чергу, чіткого розмежування. До постановки цього питання поняття “туристи з-за кордону” сприймалося як апріорі позитивне явище. Однак, після запитання - у респондентів відбувалося чітке розмежування “туристи з європейських країн” - “туристи з росії”.

Респондентка №7 з цього приводу зазначила наступне: *“Ні, з початку війни мрію, щоб Україну парканом великим як Китайська Стіна. РФ для мене не існує. Не хочу їх бачити, навіть тих, хто підтримує Україну. Всі вони - персони нон-грата”*, респондент 10 додав, що *“Україна мала бути закрита вже вісім років”*.

Респондент №10 висловив думку, що можуть приїздити тільки з метою відбудови України: *“робоча сила...було б добре”*. Він порівняв відбудову України з відбудовою міст німцями після Другої Світової війни. R6 додала, що *“відбудовою мають займатися саме полонені, іншим росіянам в'їзд заборонений”*. R1 озвучив наступне: *“Привозити, щоб добровільно-примусово викопували братські могили - щоб просинались від своєї пропаганди. В Маріуполь, наприклад”*. Тобто як мета приїзду визначається допомога у відбудові, “звільнення” з-під впливу пропаганди.

Також, звучала думка з приводу того, що з часом можна буде, і це буде *“корисно для нового покоління”* (R15). Як причину відвідання респонденткою №13 було також зазначено усвідомлення росіянами того, що Україна - розвинута демократична країна. R8 додала, що за умови приїзду до нас *“повинні говорити українською”*.

Таким чином, до поняття “туристи з-за кордону”, яке сприймається як позитивне явище, більшість респондентів не відносила туристів з РФ. В той час як метою приїзду росіян до України, на думку респондентів, може бути допомога у відбудові (при цьому не всі з цим погоджуються), розвіяння впливу пропаганди, усвідомлення наслідків війни.

14 травня 2022 року Україна здобула перемогу на пісенному конкурсі *“Євробачення”* - переміг наш гурт “Калуш Orkestra”. Перемога нашої країни має кілька позитивних наслідків: перший - про Україну почули ще більше людей, другий - Євробачення проводитиметься в нашій країні наступного року. Оскільки деякі інтерв'ю були проведені після 14 травня, було прийнято рішення додати ще одне питання, а саме: В якому місті України може проводитися Євробачення?

Одна з респонденток -R7, відсилаючись, зокрема, до слів Президента України, зазначила, що пісенний конкурс проводитиметься в Українському

Маріуполі. Серед плюсів проведення саме там зазначені були наявність набережної, однак сама респондентка наголосила на недостатній реалістичності цього задуму.

Також, одним із міст, де може бути проведений конкурс через рік, респондент R11 назвав **Ялту та Севастополь**. *“Я там жив якийсь час, і там просто є чим зайнятися, буде що подивитися, де відпочити, але сумніваюся що за рік зможемо повернути”*. Реалістичним варіантом за відносно успішного перебігу подій він назвав **Одесу**.

Крім того, були зазначені такі потенційно придатні для проведення міста як: - **Харків** (як місто-герой)

- **Чернігів**
- **Київ** (достатньо підготоване місто, розвинена інфраструктура)
- **Донецьк** (за умови - деокупований, відновлений)
- **Львів**
- **Калуш** (символічно, *“розвиток потенціалу невеликих міст”* - R13 - *“налагодити логістику між кількома містечками Франківщини”*)
- **Івано-Франківськ**
- **Дніпро** (*“гостинно приймає біженців, є центром для волонтерів”* - R12)

Респондентка 13 зазначила, що під час проведення Євробачення варто *“показати свої ізюминки регіональні, кожен регіон має цікаві атрибути та важливо їх класно подати, без шароварицини...”*. Деякі респонденти жартували також про проведення у Воронежі або Пскові. Калуш був названий досить *“попсовою думкою”* (R13, R15, R10).

Під час відповідей на питання про проведення Євробачення, яке було додане в ході дослідження після 15.05, простежується провідна думка рекомендації великих міст, міст, постраждалих внаслідок бойових дій, та тих, які можуть бути деокуповані; також називання потенційним місцем проведення

рідне місто переможців цьогорічного конкурсу - Калуш та область. Серед варіантів проведення прозвучали Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків, Чернігів, Донецьк, Маріуполь, Ялта, Севастополь, Калуш, Івано-Франківськ.

Отже, респонденти визначають досить багато потенційно привабливих для туристів з-за кордону локацій по всій території України. Більшість місць, які називали під час інтерв'ю є дотичними до їх туристичного досвіду, а також згадуються ті, поруч з якими велися бойові дії або які наразі знаходяться під окупацією. Також, однією з причин відвідання України респонденти називали проведення Євробачення наступного року. На думку більшості інтерв'ююваних, дана подія має відбутися у великому місті, більшість погодилися, що це має бути місто-герой.

3.6. Перспективи туристичної привабливості місць, які постраждали внаслідок бойових дій. Мотивація до відвідання

Серед населених пунктів, які постраждали внаслідок бойових дій, і в яких потенційно може зрости туристична привабливість, респонденти зазначили наступні локації: Київ, Херсон, Чернігів, Маріуполь, Чорнобаївка, Мелітополь та деякі інші.

Більшість інтерв'ююваних вважають місця, постраждалі внаслідок бойових дій потенційно привабливими для туристів, зокрема це підтверджує цитата респондентки №6: *“Однозначно будуть - щоб приїхати й побачити історичні події, які там відбувалися”*. Натомість респондентка №5 в контексті бажання відвідати такі місця зазначила: *“Напевно не хотіла б... Їхати на ці місця, де стільки всього було - це важко, морально, я до такого не готова. Вшановувати пам'ять ми обов'язково будемо - без слів”*. При цьому, на думку

інтерв'ююваної, має пройти 10-15 років для досягнення містом туристичного розвитку.

В цьому контексті варто розглянути емоційний аспект, переживання. *“Люди все-таки більше їдуть за позитивними емоціями. І повертаються за позитивними емоціями, а такі штуки - не для частого відвідування і для специфічної аудиторії”* - вважає R11. Про емоції також згадували інші респонденти. Однак більшість відповідей зводяться до того, що має пройти певний час для відновлення.

Респондент №4 зазначив, що Україна може бути привабливо, але *“над цим треба попрацювати”* він зазначив це, зокрема, в маркетинговому контексті, а також в контексті якості надання послуг та співвідношення ціна-якість. *“Орієнтація на нашої історії - маркетингова обкладинка”*.

Також одним із питань було: ***Що саме може бути привабливим для туристів у цих місцях?*** Як причини, чому іноземці можуть відвідувати нашу країну були зазначені: цікавість до історичної спадщини, можливість *“взяти участь утворенні історії”*, побачити наслідки війни на власні очі, можливість взяти участь у відбудові, а також дешеві ціни, можливість гарно проводити час на європейському рівні.

В контексті туристичної привабливості українських місць після закінчення війни, думки інтерв'ююваних розділилися, однак при цьому простежується кілька спільних рис. Їх, зокрема, можна простежити у наступній таблиці.

Таблиця 3.4

Туристична привабливість українських локацій

Унікальність культури	<i>“В нас є унікальна <u>культурна складова, вишиванка</u>. Після війни цим треба користуватися. Це величезний потенціал”.</i> (R2)
------------------------------	---

Історія	<p>“Орієнтація на нашій <u>історії</u> - маркетингова обкладинка. Наприклад, Чернігів - місто, якому більше ніж 1300 років. Можна це продавати”. (R4)</p>
Відпочинок	<p>“Маріуполь - відбудувати <u>набережну, зі скульптурами</u>, які належати до культури, подібно набережної в Тбілісі”. (R7)</p> <p>“Наприклад, якщо говоримо про море можна зробити подібне на <u>All-Inclusive</u> в Туреччині. Скласти конкуренцію на цьому поприщі. Чорне море, красиві готелі з хорошим сервісом”. (R4)</p> <p>“В Чернігові - додати <u>крафтові заклади... прогулянки на теплоході, самокати</u> - щоб був сервіс” (R4)</p> <p>“Люди часто люблять прогулянки в парках - варто <u>парки</u> створити. З тематикою - не забути про війну, але показати, що там вже краще. <u>Колесо огляду - Маріуполь</u>”. - R8.</p>
Відновлення, новизна	<p>“Маріуполь можна “продавати” як місто, яке відновилося після війни. Супер <u>хайтек</u> спроектоване класними архітекторами. Європейські архітектори хочуть відбудувати зруйновані місця”. (R4)</p> <p>“Перше, що спало на думку - коли буде відбудова міст - робити <u>цікаві будинки, наприклад, під скляними куполами</u>. Ти приїдеш, ти бачиши місто - воно цікаве, відрізняється чимось від звичайного ландшафту. Воно не просто відбудоване, а оновлене з цікавинками”. (приклад: центр Харкова, де стара будівля знаходиться під склом) (R13)</p>
Допомога у відбудові	<p>“Люди під час війни приїждять допомагати розбирати завали у Київській обл. Навіть під час війни приїждять, для допомоги та з цікавості”. - R2.</p>
Мистецька складова	<p>Тематичні театральні вистави</p> <p>“Якби у театрі були вистави, які спеціально орієнтовані на туристів, що приїхали відвідати місто...1 з 10... Яка могла б розказати частково історію міста, або те, що відбувалося в місті. Тобто має резонувати з метою людини.”. (R1)</p> <p>Музей діяча культури</p> <p>“Зроблять у повністю зруйнованому містечку музей культурного діяча,</p>

	який там народився і зvezуть експонати його творчої діяльності”. (R2)
--	---

У відповідях респондентів простежується чітка тенденція: їх відповіді на питання щодо привабливості того чи іншого місця для них як мандрівника/туриста цілком збігаються з баченням того, чим саме Україна може бути цікавою для іноземців. Також, в цьому блоці відповідей частково простежується прив’язка до освіти, сфери зайнятості людини (“продавати як бренд” R2), маркетингові особливості (R4). Також повпливав на відповіді досвід подорожей респондентів, зокрема, R7 розповідала про пам’ятки, які бачила в інших країнах, і за ознакою подібності вони могли б бути створені в нашій державі. Тобто досвід подорожей по Україні або ж закордоном напряду впливає на бачення туристичної привабливості того чи іншого об’єкта.

Серед варіантів **мотивації до відвідання місць**, постраждалих внаслідок ведення бойових дій, респонденти зазначили наступне:

- вшанування пам’яті (R7, R10)
- спілкування з місцевими, цікавість до їх досвіду (*“Пишаюся херсонцями. Хотіла б поспілкуватися з людьми, які знаходяться зараз там і відчують на собі це все. Якби була можливість: почути як все перебороти, що відчували. Подивитися місто, яке воно”*.-R7)
- допомога, відбудова (*“Люди з-за кордону навіть під час війни приїзять допомагати розбирати завали у Київській області - для допомоги та з цікавості. Я б поїхала”*. - R2)
- цікавість до війни (*“Думаю, буде частина людей, які поїдуть і їм буде окей дивитися якраз на результати війни - на те, що сталося.”* R13)
- цікаво подивитися на оновлене місто (*“Можуть бути посттуристи, яким буде цікаво подивитися на оновлене місто, почути їх історію”*.R13)
- цікавість до історії міст (*“Те, що ми зараз про них (міста) чуємо - вже підвищує нашу цікавість до цих міст в контексті сучасності.*

Історія міст - одна з речей, яка, якщо класно подати, могла б бути привабливою для туристів. Мені було б цікаво” R13)

- знайшли друзів, які звідти
- роль медіа.

Згідно з теорією Дана, фактори мотивації можна поділити на підштовхуючі (push) та притягуючі (pull). Данн пояснює, push-фактори як мотив, який заохочує туриста поїхати з дому, в той час, як pull-фактори є мотивами, які ведуть саме до того чи іншого місця призначення (Dann, G., 1998).

В цьому контексті відповіді респондентів поділяються на ці групи наступним чином:

Таблиця 3.5

Push- та Pull-фактори мотивації за теорією Дана (1998)

Push-фактори	Pull-фактори
<ul style="list-style-type: none"> ● цікавість до історії міст ● освіта ● вшанування пам'яті (ностальгія) ● емоційний досвід ● допомога у відбудові ● цікавість до війни 	<ul style="list-style-type: none"> ● роль медіа ● наявність нових знайомих з цих місць ● цікавість до досвіду місцевих, спілкування з ними ● виставки (музейна, мистецька складова) ● цікаво подивитися на оновлене місто

Порівнюючи фактори мотивації до відвідання міст, постраждалих наслідок бойових дій, зі схожим за тематикою дослідженням Варга та Стессел (2012), можна зробити висновок, що деякі фактори мотивації є суміжними. Зокрема, це історія, пам'ять, освіта, цікавість, емоційні переживання, різноманітні виставки на місці. Такий мотиваційний фактор як відчуття

провини не був названий респондентами, натомість у нашому дослідженні додалися такі фактори як бажання допомогти у відбудові, роль медіа, наявність нових знайомих, бажання побачити оновлене місто. Ці відмінності зумовлені контекстом, а саме тим, що багато будівель у місцях, про які говорилося у розмові, наразі зруйновані й респонденти вірять у швидку відбудову та навіть мають бажання у цьому допомогти. В той час як дослідження Варга і Стессел стосувалося руйнації долі людей, місця, де померли велика кількість людей, в нашому дослідженні розглядаються місця, в яких постраждали та люди, і ландшафт міст (архітектура, природні об'єкти).

Таким чином, більшість респондентів визначають населені пункти, постраждалі внаслідок бойових дій як такі, що можуть розвиватися та приваблювати туристів. Як особливості, на яких може бути зацентрована увага відвідувачів, учасники інтерв'ю виділили унікальність культури, історію, рекреаційні можливості (відпочинок), відновлення та мистецька складова. Причиною для відвідання місця може стати також допомога у відбудові. Мотивацію респондентів, згідно з теорією Данна (2012), можна поділити на Push- та Pull-фактори. В контексті цього дослідження до першої групи, факторів, які мотивують до кроку виїзду з дому, належать: цікавість до історії міст, освіта, вшанування пам'яті (ностальгія), емоційний досвід, допомога у відбудові, цікавість до війни. В той час як факторами другої групи, які спонукають до відвідання саме цієї дестинації є роль медіа, наявність нових знайомих з цих місць, цікавість до досвіду місцевих, спілкування з ними, виставки (музейна, мистецька складова), цікаво подивитися на оновлене місто.

3.7. Уявлення про зміст і форми вшанування подій війни у місцях конфлікту

У першому розділі був розглянутий туризм пам'яті як окремий вид туризму до країни, люди з якої пережили трагічні події. Зважаючи на теоретичне підґрунтя, була додана серія питань, що стосується цього питання, і, зокрема відбулося дослідження думки респондентів щодо того, які саме об'єкти, що свідчать про згадку історичних подій війни, можуть бути створені в українських містах.

Кілька респондентів на тему створення подібної пам'ятки одразу вказували музей, однак зазначали, що в поширеному в Україні вигляді - *“місце, де зібрані певні речі й нічого не можна торкатися”*(R3) - він існувати не може, оскільки це застарілий і нецікавий аудиторії формат, варто створювати *“інтерактивні музеї, інтерактивні нетипові екскурсії”*(R13). Респондент №10 висловив думку, що може бути створена *“виставка з речима часу війни, також фото, відео; в кінці сеансу може бути хвилина мовчання, вшанування пам'яті”*, щодо експонатів у меморіальних музеях R8 зазначила наступне: *“100% будуть речі військових (міні-детальки, позивні), втрачені речі людей, які несуть певний зміст, торкаються душі. Предмети, які нагадуватимуть, про те, що не можна забувати...”*, також, під час інтерв'ю респонденти згадували такі способи репрезентації подій як VR-технології, супутникові знімки - задля підвищення емоційної складової.

З приводу створення об'єктів, пов'язаних з історичними подіями у містах прозвучали наступні ідеї:

- Чернігів або Харків - *будівля або кут будівлі у законсервованому стані* - R7
- Чорнобаївка - *музей спаленої російської техніки* - R3
- Маріуполь (*“просторий арт-центр з інтерактивами”* - R3, *“кут драмтеатру”* - R12, *“тематичні вистави в театрі”* - R1. *“Азовсталь...Це настільки великий завод... Якщо там проводити екскурсії. Для мене як українця*

молодого це було б цікаво” - R9, “Музей - панорама міста... до і після. Можна ще Зд планетарій, це б впливало на відвідувачів. Побачити очима містянина, яке місто було в той час” - R12)

- Буча, Ірпінь - **“музей вулиці”**, музей трофейної та нищеної техніки - R10.
- **Музей вшанування пам'яті жертв війни** у Києві (війни з 2014 року) - R7

Щодо **форм вшанування**, не прив'язаних до конкретних локацій звучали наступні варіанти:

- **Піший маршрут місцями, які постраждали внаслідок бойових дій** у межах певного регіону (подібно до паломницької дороги Шлях Святого Якова в Іспанії) - *“Це було б болюче паломництво, але ти б провідчував, що відбувалося. Якби було організоване - маршрут, маєш де ночувати. Багато людей знайомились, бачили б місця - на честь героїв”*. - R8.

- **Арт-об'єкти по всьому місту** (подібно до частин Берлінської стіни в Німеччині) - R11: *“Думаю, що виникне саме по собі, якщо людям не заважати... Стрілочка на асфальті. Або встановити де-не-де точки з інфо монітором”*.

- **Висвітлення у кінематографі, книгах**: *“Думаю, що ця війна буде всюди відображена. Фільми книжки, пісні. Такі матеріали будуть заохочувати людей відвідувати ці місця”* (R6).

- **Мистецькі історії будівель**: *“... якщо є можливість варто було б залишити - законсервувати якісь з будинків (щоб далі не руйнувався, не був небезпечним для людей), написати історію цього будинку. Щоб люди пам'ятали, розуміли причинно-наслідковий зв'язок. Думаю, можуть бути таблички з текстом - особисті історії людей. Родина прокинулася, це зробила - впав снаряд. Особисті речі, які можуть зачепити людину, надихнути на рефлексію ситуації, події, заохотити глибше дослідити ситуацію”* - R13.

- *Тематичні екскурсії* (R1) - *“Історія, побудована навколо них. Вибудовування об’єктів у екскурсію”*.

Респондент №4 вважає, що додатково нічого створювати не потрібно, адже *“в цьому місті відбувалися якісь битви - це вже цікаво для того, щоб його відвідати”*.

Варто зазначити, що наразі в соціальних мережах активно проводяться обговорення щодо майбутнього відновлення міст, і, зокрема, архітектурних об’єктів у населених пунктах. Одна з респонденток, R14, навела характеристики деяких архітектурних споруд у відновлених містах і порадила подивитися сторінку дизайнера Івана Огієнка в соціальній мережі Інстаграм. Дизайнер Іван Огієнко на своїй сторінці активно ділиться ескізами потенційних архітектурних проектів, зокрема, вважає за потрібне *“залишити ракетні шрами у містах, та переосмислити підхід до будівництва. Це буде найкращий підручник, завдяки котрому люди пам’ятатимуть жах війни”* (2022).

Наразі митець запустив соціальний проект з реконструкції українських міст, робить публікації в інстаграм. Зокрема, серед вже опублікованих ескізів - будівля у центрі Харкова (2022, April 20), будівля драматичного театру у Маріуполі (2022, April 25), варіанти реконструкції панельних будинків (2022, April 28), меморіал ірпінського мосту (2022, May 2), будинок по вулиці Валерія Лобановського в Києві *“Перше обличчя війни”* (2022, May 5), музей Григорія Сковороди (2022, May 9), музей геноциду українців на місці зруйнованого будинку в місті Миколаєві (2022, May 20), реконструкція готелю *“Україна”* в Чернігові (2022, May 22). Нижче можна ознайомитися з ескізами.

На макеті (див. Рис.3.1) готель *“Україна”* представлений як осучаснений простір. Це місце з оглядовим майданчиком і кінотеатром. У цьому контексті можна простежити такі особливості, які були попередньо названі учасниками

інтерв'ю. Зокрема, це мистецька складова публічного простору, осучаснений вигляд, вписання “нового” у те, що до цього існувало.



Рис.3.1. Макет відновлення готелю “Україна” в Чернівці. Джерело: інстаграм-сторінка дизайнера Івана Огієнка (2022, Мау 22)

На Рисунку 3.2 зображений макет Меморіалу ірпінського мосту. Цей об’єкт може такі складові, названі респондентами, як оновлення споруди, зручність простору, а також історичну складову, що полягає в вшануванні подій, які відбулися на цьому місці.

Рисунок 3.3 стосується реконструкції музею Григорія Сковороди на Харківщині. Респондентка №13 говорила про подібний спосіб репрезентації та осучаснення постраждалих від війни архітектурних споруд. Вона, зокрема, наголошувала на можливості створення скляного купола за прикладом Історичного музею у Харкові. На макеті Івана Огієнка ми можемо спостерігати схожий спосіб збереження історико-культурної спадщини.

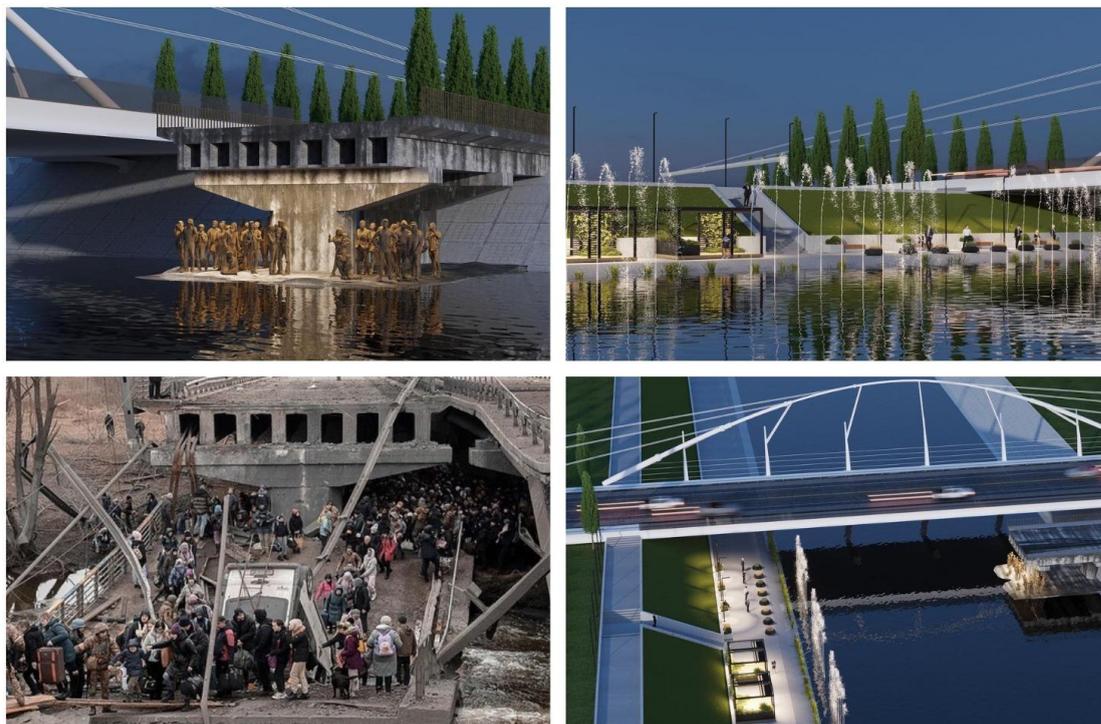


Рис. 3.2. Макет Меморіалу мосту в Ірпені. Джерело: інстаграм-сторінка дизайнера Івана Огієнка (2022, Мау 2)

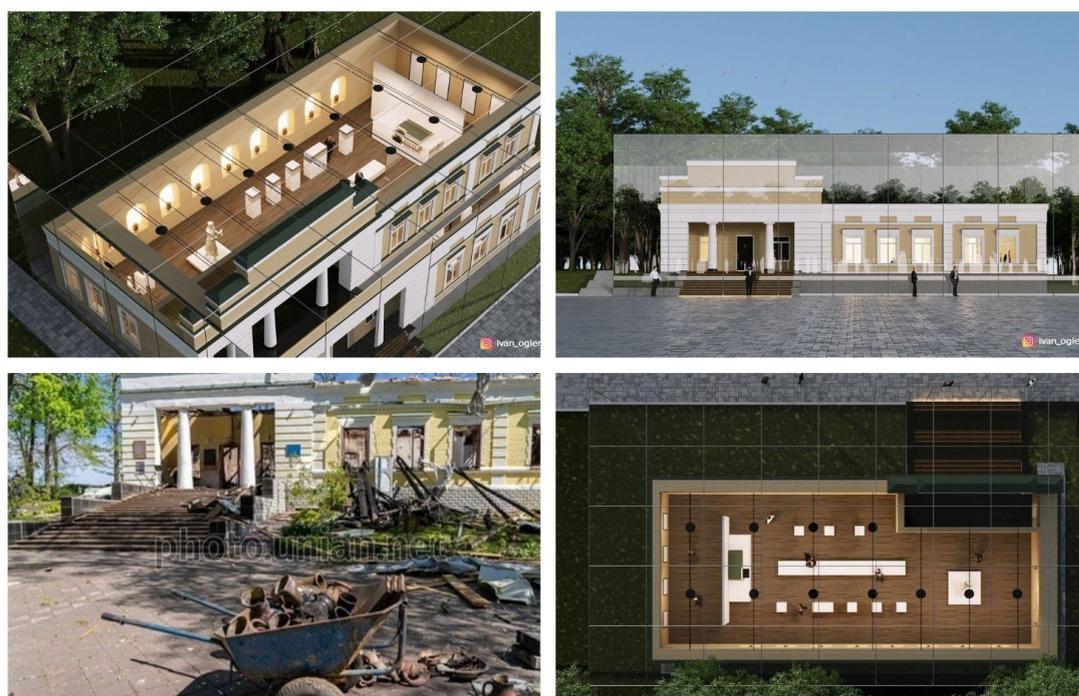


Рис. 3.3. Макет реконструкції меморіального музею Григорія Сковороди на Харківщині. Джерело: інстаграм-сторінка дизайнера Івана Огієнка (2022, Мау 9)

Таким чином, в ході дослідження було виокремлено ключові ідеї респондентів що форм та змісту вшанування подій війни. Більшість респондентів вважає доцільним створення мистецьких об'єктів, зокрема, інтерактивних музеїв, арт-центрів. Крім того, деякі з інтерв'ююваних вважають доцільним залишення невеликої зруйнованої частини будівлі у законсервованому стані. Також, звучали ідеї щодо тематичних екскурсій та вибудовування створених війною об'єктів у маршрут по місту (регіону). Під час інтерв'ю неодноразово наголошувалось на створенні сучасних просторів, і, зокрема, були згадані ідеї дизайнера Івана Огієнка, які представлені вище, як такі, що були б доречними для створення на місці “шрамів війни”.

Отже, туризм для більшості респондентів є більш широким поняттям ніж подорож, і містить у собі спланованість, наявність туристичного об'єкта та інфраструктури навколо нього - ці фактори частково формують і бачення туристичної привабливості. Крім них в ході дослідження були також виділені: давня та сучасна архітектура; легенди, історії міст; історія, пов'язана з подіями війни; розвиток сучасної культури; природні об'єкти; місцевий колорит, ментальність. На думку кількох інтерв'ююваних, для відвідання певної локації, важливими є попередні асоціації, відгуки знайомих, а також реклама. Згідно з даними дослідження, більшість інтерв'ююваних вважають подорожі під час війни прийнятними, за умови, якщо це дає людині ресурс та відпочинок. Сприйняття парадигми “Україна-закордон” після початку повномасштабної війни в респондентів суттєво не змінилося, однак з'явилося більше бажання подорожувати територією України. Локації, які респонденти бажать відвідати (без зазначення часових рамок), було поділено на 4 групи: населені пункти, які були окуповані з 2014 року, і респонденти сподіваються на повернення їх до складу території України (Макіївка, Луганськ, Донецьк, Крим); населені пункти, які після 24 лютого опинилися під окупацією/або такі, біля яких велися або досі

ведуться бойові дії - тобто відносно небезпечні для відвідування (Херсонська область, Харків, Святогірськ, Лиманів, Миколаїв, Чернігів, Київ, Одеса); населені пункти, які близькі до їхнього теперішнього місця перебування (Луцьк, Львів, Чернівецька область, Моршин); населені пункти у центральній Україні, якими респонденти зацікавились після початку війни і які відносно безпечні для відвідань зараз (Черкаси). Респонденти визначають досить великі перспективи туристичної привабливості українських міст як для українців, так і для осіб з-за кордону. Наголос ставиться на відновленні містечок, постраждалих внаслідок бойових дій, створенні культурно-мистецьких об'єктів.

ВИСНОВКИ

Війна чинить суттєвий вплив на туристичну галузь країни, при цьому розвиток туризму страждає і в сусідніх країнах через певні ризики. Дослідники туризму в контексті війни визначають негативний вплив на розвиток сфери, при цьому деякі з них, посилаючись на історичні приклади, стверджують імовірність туристичного піднесення після закінчення бойових дій. Під час війни змінюється туристичний ландшафт, потрясіння спонукають до переосмислення історико-культурної спадщини, та створюють нову історичну спадщину, породжену конфліктом (Kassouha, A., 2019). Започатковується туризм пам'яті, а також з'являється цікавість до тих чи інших раніше не відомих локацій. У даній роботі були розглянуті перспективи туристичного розвитку після закінчення війни. Респонденти вбачають досить високий рівень туристичної привабливості. Поняття “закінчення війни” інтерв'юювані побіжно ідентифікували як закінчення ведення бойових дій, а також почуття власної безпеки в тому чи іншому місці (друга потреба з ієрархії Маслоу (1943)).

Характеризуючи розуміння респондентами поняття “подорож”, варто зауважити, що даний концепт сприймається як зміна локації, втеча від буденності, відпочинок та перезавантаження, обов'язковою є наявність розважального елемента (у формі “бачити щось нове і цікаве”). Тоді як туризм для більшості є більш широким поняттям, і містить у собі такі характеристики як спланованість, наявність туристичного об'єкта та інфраструктури навколо нього.

В ході дослідження було з'ясовано, що ставлення до подорожей під час війни в більшості респондентів позитивне або нейтральне. В більшості з них поїздка в те чи інше місце асоціюється з відновленням сил, а не з розвагою. Кілька інтерв'ююваних зазначили, що подорож як відпочинок особливо

важливою є для людей, які виїхали з окупованих або постраждалих від війни територій, оскільки сприймається як засіб для відволікання від травматичного досвіду. Серед причин, які слугують відштовхуючими факторами можна виділити почуття небезпеки (велика кількість озброєних людей, небезпека ДРГ) та етичні міркування (зокрема, звучала думка, що це може сприйматися як неповага до людей, яким довелося пережити негативний досвід війни).

Під час аналізу було виявлено, що після початку повномасштабного вторгнення парадигма “Україна”-“Закордон” (в контексті поїздок) частиною респондентів почала сприйматися на одному рівні, однак були виділені як позитивні, так і негативні сторони. У сприйнятті деяких респондентів, за їх власною рефлексією з цього приводу, грає роль розвиток комплексу меншовартості. Також, прослідковується провідна думка, що в кількох залучених до інтерв’ю після початку війни виявилось бажання більше їздити по цікавих локаціях саме в Україні, дехто з учасників дослідження висловив жаль, що не змогли відвідати Маріуполь, Херсон, Харків та деякі інші міста до початку війни.

Обгрунтовуючи туристичну привабливість регіонів в Україні, варто зазначити, що серед факторів, які заохочують до візиту, респонденти виділили наступні: давня та сучасна архітектура; легенди, історії міст; історія, пов’язана з подіями війни; розвиток сучасної культури; природні об’єкти; розвинена інфраструктура. Крім того, бажання відвідати певну локацію, на думку інтерв’ююваних, також підвищують люди, місцевий колорит, ментальність. Також, було зазначено, що важливими є попередні асоціації, відгуки знайомих, а також реклама. Серед мотивуючих факторів для відвідання України іноземцями, беручи за основу думки респондентів, можна виділити наступні: інформаційна присутність України у світовому інфопросторі у зв’язку з війною, перемога на Євробаченні та планування його проведення на теренах нашої держави у 2023 році, велика кількість вимушених біженців у країнах Європи, що також

стимулює іноземців дізнаватися про нашу країну більше, і ще одна з причин - наявність багатьох архітектурних та природніх пам'яток та цікавість до подій/наслідків війни. Респонденти визначають населені пункти, постраждалі внаслідок бойових дій як такі, що розвиватимуться та приваблюватимуть туристів не лише з України, а й з-за кордону. Як особливості, на яких може бути зацентрована увага відвідувачів, учасники інтерв'ю виділили унікальність культури, історію, рекреаційні можливості (відпочинок), відновлення та мистецьку складову. Причиною для відвідання певної локації, на думку учасників дослідження, може стати й допомога у відбудові. Як було зазначено, однією з причин відвідання України для іноземців, респонденти називали проведення пісенного конкурсу "Євробачення" у 2023 році. Узагальнюючи думку інтерв'юйованих з цього приводу, дана подія має відбутися у великому місті, імовірно, це має бути місто-герой.

Мотиваційні чинники до відвідування місць, які постраждали внаслідок бойових дій, взявши за основу теорію Г.Данна (1998), було систематизовано і поділено на Push фактори (цікавість до історії міст, освіта, вшанування пам'яті, емоційний досвід, допомога у відбудові, цікавість до війни) та Pull фактори (роль медіа, наявність нових знайомих з цих місць, цікавість до досвіду місцевих, спілкування з ними, музейна та мистецька складову, цікавість до оновленого міста).

В ході роботи було виокремлено форми вшанування пам'яті подій війни в українських містах. Зокрема, респонденти висловлювалися щодо створення музеїв (сучасних, інтерактивних), меморіальних комплексів, мистецьких центрів, проведення тематичних вистав у театрах, залишення у законсервованому стані кута будівлі, або вулиці, створення музею спаленої російської техніки (зокрема, у Чорнобаївці), арт-об'єктів у кількох місцях по всьому місту (подібно до Берлінської стіни), створення тематичних маршрутів постконфліктними територіями та деякі інші. В ході проведення інтерв'ю було

з'ясовано, що відновлення міст є одним з ключових елементів туристичної привабливості - зокрема, респонденти наголошують на створенні більшої кількості зелених, рекреаційних зон, реалізації мистецьких проєктів, пов'язаних з історією міст.

Таким чином, учасники дослідження вбачають досить великі перспективи розвитку туристичної галузі України після закінчення війни. Зокрема, побуває думка, що привабливими для туристів будуть відновлені міста, які постраждали внаслідок бойових дій, а також розвиватиметься туризм пам'яті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- ДАРТ. (2022). Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. *Державне агентство розвитку туризму*.
<https://www.tourism.gov.ua/blog/через-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18>
- Кузик, С.П. (2011). *Географія туризму: навчальний посібник*. Київ: Знання.
- Музей революції гідності. (2018). *Що думають українці про Революцію Гідності: дані дослідження*. <https://www.maidanmuseum.org/uk/node/668>
- Телебачення Торонто. (2019, August 6). *Європа в Україні: комплекс меншовартості у неймінгу*.
<https://www.youtube.com/watch?v=6OQZdaHwaoM>
- УІНП. (2020). Інформаційні матеріали до Дня Героїв Небесної Сотні. *Український інститут національної пам'яті*.
<https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/zhurnalistam/informaciyni-materialy-do-dnya-geroyiv-nebesnoyi-sotni>
- Укрінформ. (2019, April 16). *Більшість українців за збереження пам'яті про Майдан і Небесну Сотню*.
<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2682398-bilsist-ukrainciv-za-zberezenne-pamati-pro-majdan-i-nebesnu-sotnu.html>
- Укрінформ. (2020). *Музей Небесної Сотні: Майдан, що не відпускає*.
<https://bit.ly/3xVGJHn>
- Ambedkar, B.R. (2005). *Concept and Types of Tourism*.
<http://www.drbrambedkarcollege.ac.in/sites/default/files/Type%20of%20Tourism.pdf>

- Ashworth, G. (1996). Holocaust Tourism and Jewish Culture: The lessons of Krakow-Kazimierz. *Tourism and Cultural Change*, 21, 1-12. Sunderland: Business Education Publishers
- Ashworth, G., Hartmann, R. (2005). The Management of Horror and Human Tragedy. *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism*, 24, 253-262. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Biran, A., Poria, Y., Oren, G. (2011). Sought Experiences at Dark Heritage Sites. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Candela, G., Figini, P. (2012). The economics of tourism destinations. In Candela, G., Figini, P. (Eds.), *The Economics of Tourism Destinations* (pp. 73-130). Berlin Heidelberg: Springer.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 21-54.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dann, G. (1998). The Dark Side of Tourism. *Etudes et Rapports*, 14. Aix En Provence: Centre International de Recherches et d' Etudes Touristiques.
- Dilek, S., Kulakoğlu, Dilek, Nur. (2018). *The Changing Meaning of Travel, Tourism and Tourist Definitions*. https://www.researchgate.net/publication/324720103_The_Changing_Meaning_of_Travel_Tourism_and_Tourist_Definitions
- Guerra, J. P., Pinto, M. M., Beato, C. (2015). Virtual reality-shows a new vision for tourism and heritage. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(9), 49-54.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago: University of Chicago Press.

- Kamal-Chaoui, L. (2022). More tough times ahead for the tourism sector – the impacts of the war in Ukraine. *COGITO*. <https://oecdcoigito.blog/2022/04/08/more-tough-times-ahead-for-the-tourism-sector-the-impacts-of-the-war-in-ukraine/#:~:text=The%20long%20way%20round,about%20future%20prospects%20and%20investment>
- Kassouha, A. (2019). *Post-conflict tourist landscapes: between the heritage of conflict and the hybridization of tourism activity*. <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>
- Keyes, M. (2012). War Tourism: Shaping Memory and Perception in Post-War Vietnam. *Summer Research*. Paper 164. http://soundideas.pugetsound.edu/summer_research/164
- Legg, S. (2007). Reviewing Geographies of Memory/Forgetting. *Environment and Planning, A* 39, 2, 456.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Müller, M. (2022). *How the war in Ukraine affects tourism in Eastern Europe*. <https://www.dw.com/en/how-the-war-in-ukraine-affects-tourism-in-eastern-europe/a-61074491>
- Ogienko, I. (2022, April 20). *Харків*. <https://www.instagram.com/p/Cckx9RZNuEd/>
- Ogienko, I. (2022, April 25). *Маріуполь*. <https://www.instagram.com/p/CcxIDDntO9S/>
- Ogienko, I. (2022, April 28). *Як нам жити після війни?* <https://www.instagram.com/p/Cc44OveNhKv/>

- Ogienko, I. (2022, May 2). *Меморіал мосту в Ірпені*.
https://www.instagram.com/p/CdC_wXuNWIE/
- Ogienko, I. (2022, May 22). *Реконструкція Чернігова*.
<https://www.instagram.com/p/Cd2bycktu8I/>
- Ogienko, I. (2022, May 5). *Перше обличчя війни*.
<https://www.instagram.com/p/CdK5pJ6tRuf/>
- Ogienko, I. (2022, May 9). *Реконструкція музею ім. Григорія Сковороди*.
<https://www.instagram.com/p/CdU9PIwN-ft/>
- Packer, J., Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: a review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies* 19(2), 128–143.
- Pearce, P., Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearce, P., Caltabiano, A. (1983). Inferring Travel Motivation from Travellers Experiences. *Journal of Travel Research*, 12 (2), 16-20.
- Pearce, P., Morrison, A., Rutledge, J. (1998). *Tourism: Bridges across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Richter, F. (2021). Tourism industry experts fear a long road to recovery. *Statista*.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/02/tourism-industry-covid19-recovery-government-response/>
- Saito, H. (2010). *From Collective Memory to Commemoration*.
https://www.researchgate.net/publication/305001731_From_Collective_Memory_to_Commemoration
- Sargin, G. (2004). Displaced Memories, or the Architecture of Forgetting and Remembrance. *Environment and Planning*, 22(5), 659–80.

- Seaton, A. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 130-158.
- Sievers, B. (1994). *Work, Death and Life Itself: Essays on Management and Organization*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Sharpley, R., Stone, P. (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Shub, M. (2020). Cultural Assessment of Commemorative Practices: Methodological Aspects. *Questions of Expertise in Culture, Arts and Design, KnE Social Sciences*, pages 138–144. DOI 10.18502/kss.v4i11.7541
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stone, P. (2005). Dark Tourism: An Old Concept in a New World. *Tourism (London)*, 4 (25), 20.
- UMVTO. (2021). Tourism and Covid-19 – Unprecedented Economic Impacts. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- Uysal, H.T., Aydemir, S., Genç, A. (2017). Maslow's Hierarchy of Needs in 21st Century: the Examination of Vocational Differences. https://www.researchgate.net/publication/321267309_MASLOW%27S_HIERARCHY_OF_NEEDS_IN_21ST_CENTURY_THE_EXAMINATION_OF_VOCATIONAL_DIFFERENCES
- Ward, A., Stessel, A. (2012). Dark tourism: An assessment of the motivations of visitors to Auschwitz– Birkenau, Poland. *Irish Business Journal*, 7(1), 10-22. <https://sword.cit.ie/irishbusinessjournal/vol7/iss1/3>

- Wasserman, J. (1998). To Trace the Shifting Sands: Community, Ritual and the Memorial Landscape. *Landscape Journal*, 17(1), 44–61
- Yousaf, A., Amin, I. (2018). Tourists' Motivations to Travel: a Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211.
[https://hrcak.srce.hr/file/294196#:~:text=Based%20on%20Maslow's%20\(1943\)%20five,esteem%20and%20development%20or%20fulfilment](https://hrcak.srce.hr/file/294196#:~:text=Based%20on%20Maslow's%20(1943)%20five,esteem%20and%20development%20or%20fulfilment)
- Yuill, S. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster. MSc Thesis, Texas A & M University.

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд для проведення інтерв'ю

Вступне слово:

Доброго дня! Мене звати Анастасія, приємно познайомитись. Сьогодні ми поговоримо про туризм та подорожі.

Інтерв'ю триватиме приблизно 40 хвилин. Його метою є з'ясувати як змінилося ваше ставлення до туризму Україною та які ви бачите перспективи його розвитку після закінчення війни .

Наша розмова є конфіденційною. Задля зручності подальшого аналізу наша розмова буде записана, ви не проти? (Запис починається після ствердної відповіді)

Дата розмови: дд.мм.рррр

Блок 1. Туристичний досвід респондентів

1. Розкажіть, будь ласка, декілька слів про себе. Як Вас звати, звідки Ви? Яка Ваша життєва географія?
2. Чи любите Ви подорожувати? Що для вас “подорож” (чи є вона відпочинком?)?
3. Яка, на Вашу думку, відмінність між поняттями “подорож” та “туризм”?
4. Наскільки часто ви подорожували Україною до початку війни? Куди саме/з якою метою? Яка подорож стала найбільш пам'ятною (визначити тип туризму)?
5. Що для вас туристична привабливість? Чим місце має бути цікавим, щоб вам сподобатися (гастрономія, історична цінність, інфраструктура)?
6. Чи були заплановані, але нездійснені подорожі? Що завадило поїхати?

Блок 2. Подорожі під час війни

1. Яка Ваша думка щодо відпочинку, поїздок під час війни? Чи можна поїхати відволіктися?
2. Чи ви б поїхали на відпочинок? Чи можливо, вже вдавалося організувати для себе таке поновлення сил? Куди саме їздили(хочете поїхати)? Чому саме ця локація?
3. Чи дізналися ви останнім часом про невідомі вам раніше цікаві містечка? Які саме? Де про них почули? Чи бажаєте їх відвідати (зараз/потім)?
4. Чи є місця, які ви хотіли відвідати до початку війни, але зараз це бажання змінилося. Чому?

Блок 3. Плани на майбутнє стосовно подорожей. Мотивація

1. Які місця України ви б хотіли відвідати після закінчення війни? Чому саме їх?
2. Чи хотіли б ви відвідати якийсь із населених пунктів, що часто фігурує в новинах (Чорнобаївка, Маріуполь, Ірпінь)? Чому?
3. Що хотіли б там робити? Яка ваша мотивація (вшанування жертв трагедії/опір/просто цікаво)?

Блок 4. Туристична привабливість України для іноземців.

1. Чи подорожували закордоном? Чи змінилося з початком війни сприйняття поїздок по Україні? (співвідношення Україна - закордон)
2. У світовій історії є приклади, коли після війни країна відновлюється і стає привабливою для туристів з-за кордону. Як ви вважаєте, чи стане Україна цікавою для іноземців після закінчення бойових дій?
3. Чи бачите ви туристичний потенціал в містах, які були зруйновані внаслідок бойових дій? Чи можуть вони бути цікавими для туристів? (Доля Чорнобиля?)
4. В якому місті України може проводитися Євробачення?

Блок 5. Соціально-демографічний

1. Скільки Вам років?
2. Чи здобули Ви вищу освіту? За якою спеціальністю?
3. Яка Ваша основна сфера діяльності?
4. Чи ви одружені? Чи маєте дітей?

Завершення інтерв'ю та підсумок

Подяка за участь. Надання можливості респондентам поділитися ще чимось, про що вони не згадали в ході розмови чи чимось, що хотіли б додати до своїх попередніх відповідей.

Додаток Б

Таблиця 2.1

Соціально-демографічні характеристики респондентів

№	Стать	Вік	Освіта	Сфера діяльності	Сімейний статус	Проживання у м.Івано-Франківськ	Дата інтерв'ю
R1	Чол.	25	Вища (магістр) Спеціальність: Інженерія програмного забезпечення	Програміст	Неодружений	Місцевий, але до 24.02.2022 проживав в іншому місті	11.05.2022
R2	Жін.	25	Вища (Бакалавр) Спеціальності: Історія та археологія, Бухгалтерський облік	Бухгалтер	Незаміжня	Переїхала після 24.02.2022	13.05.2022
R3	Жін.	24	Вища Спеціальності: Економіка, Юриспруденція.	Менеджер по роботі з клієнтами	Цивільний шлюб	Переїхала після 24.02.2022	14.05.2022
R4	Чол.	27	Вища Спеціальність: Вчитель історії	Маркетолог	Цивільний шлюб	Переїхав після 24.02.2022	14.05.2022
R5	Жін.	24	Вища Спеціальність: Диктор радіо і телебачення	Акторка	Незаміжня	Місцева	14.05.2022
R6	Жін.	34	Вища (магістр) Спеціальність: Облік і аудит	Аудитор	Заміжня, має доньку	Місцева	15.05.2022
R7	Жін.	30	Вища Спеціальності: Економіка, Юриспруденція.	Юрист	Незаміжня	Переїхала після 24.02.2022	18.05.2022
R8	Жін.	21	Вища Спеціальність: Психологія	Психолог	Незаміжня	Місцева	19.05.2022
R9	Чол.	26	Середня спеціальна	Оператор поштового зв'язку	Одружений	Місцевий	19.05.2022

R 10	Чол.	18	Загальна середня	Безробітний	Неодружений	Місцевий	20.05.2022
R 11	Чол.	33	Вища Спеціальність: Інженер з автоматизованого управління технологічними процесами	Фасилітатор	Неодружений	Переїхав до 24.02.2022	20.05.2022
R 12	Жін.	21	Загальна середня	Вчитель (курси)	Незаміжня	Переїхала після 24.02.2022	19.05.2022
R 13	Жін.	23	Вища (магістр) Спеціальності: Соціальна педагогіка, Управління громадськими організаціями	Проектний менеджер	Незаміжня	Переїхала до 24.02.2022	19.05.2022
R 14	Жін.	23	Вища (бакалавр) Спеціальність: Культурологія	Культуролог Журналіст	Незаміжня	Переїхала після 24.02.2022	20.05.2022
R 15	Чол.	35	Середня спеціальна Спеціалізація: Водій	Водій	Розлучений, має сина	Місцевий	22.05.2022

Додаток В

Таблиця 2.2

Досвід подорожей, туристичний досвід респондентів

№	Географія проживання	Досвід подорожей по Україні	Тип туризму	Досвід подорожей за кордоном	Власне авто
R1	Івано-Франківськ Київ Південна Кароліна (США, 3 міс.)	Одеса, Харків, Львів, Луцьк, Рівне. Замковий туризм	Міський, природній. "Жадібний турист" - бажання побачити якомога більше	Америка, європейські та азійські країни	-
R2	Полтавська обл Київ Івано-Франківськ	Одеса, Полтава, Чернівці, Львів, Дніпро	Природній, замковий туризм, важлива спланованість	Не була за кодоном	-
R3	Чернігів Люблін (Польща) Київ Греція Німеччина	Львів, Одеса, Дніпро, Харків, Київ, Чернігівська область, Крим	Міський туризм, великі міста	Європейські країни (проживання та подорожі)	в родині
R4	Славутич (Київська обл.) Чернігів Київ	Карпати, обласні центри	Активний туризм (мікс міського туризму, природнього)	Екзотичні країни: Тенеріфи, Камбоджа, В'єтнам, Китай, Мексика, Нікарагуа, Єгипет	Є
R5	Луцьк Івано-Франківськ	Обласні центри, замки	Природній, замковий туризм	Не була за кодоном	-
R6	Івано-Франківськ	Київ, Крим, Івано-Франківська обл, Одеса	Лінійний відпочинок (пов'язано з наявністю дитини)	Албанія, Єгипет	Є
R7	Луганськ Харків Київ Івано-Франківськ	Харків, Львів, Одеса, Карпати	Міський туризм, пасивний відпочинок на природі	Польща, Чехія, Угорщина, Чорногорія, Болгарія,	в родині

				Єгипет, Туреччина, Грузія	
R8	Івано-Франківськ Надвірнянський рн	Карпати, Одеса, Львів, Вінниця, Київ, Миколаївщина	Природний туризм (гори, море). "Трошки роззява, з рюкзаком"	Не була за кодоном	-
R9	Івано-Франківськ Польща Чехія Одеса	Близько 7-10 обласних центрів	Подорожі для перегляду футбольних матчів	Польща, Чехія	-
R 10	Івано-Франківськ	Вінниця, Львів, Київ, Ужгород	Міський туризм, екскурсії	Не був за кодоном	-
R 11	Жовті Води Севастополь Сімферополь Київ Івано-Франківськ	Автостопом всюди, крім східних регіонів	Незапланована подорож, автостоп, каучсьорфінг, палатка. Подорожі по навчанню, тренінги, робота	Був досвід	-
R 12	Москва Краматорськ Мишкунці (Хмельниччина) Калуш	Харків, Скадовськ, Донецька обл., Київ, Одеса, Вінниця	Більшість подорожей - на змагання	Не була за кодоном	-
R 13	Бережани (Тернопільщина) Польща, Ополе Львів Івано-Франківськ	Більшість обласних центрів. Маленькі містечка на сході, прифронтові території. Південь - Азовське море, Крим	Більшість подорожей - по роботі	Європейські країни	-
R 14	Чернігів Великі Луки (РФ) Баштанка (Миколаївщина) Нова Одеса (Миколаївщина) Київ	20 з 24 областей	Замковий туризм, маленькі містечка. Ідея: "25 областей до 25 років"	Європейські, азійські країни	-
R 15	Стара Вишва, Волинська обл	Західні області	Природний туризм	Європейські країни	Є

	Івано-Франківщин а Івано-Франківськ				
--	---	--	--	--	--