

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-73>

УДК 338.48; 070

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ: СОЦІАЛЬНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЧИННИКИ

DEVELOPMENT OF TOURIST FACILITIES IN CRISIS PERIODS: SOCIAL AND INFORMATION FACTORS

Семенюк Олег Анатолійовичдоктор філологічних наук, професор кафедри,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID: <http://orcsd.org/0000-0002-1496-464X>**Семенюк Лариса Леонтіївна**кандидат географічних наук, доцент кафедри,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8681-0060>**Semeniuk Oleg**

Borys Grinchenko Kyiv University

Semeniuk Larisa

National University of Technologies and Design

Навіть у стабільні для суспільства періоди іноді важко прогнозувати успіх або неуспіх у розвитку певного рекреаційного напрямку або об'єкту, а в часи криз тим паче. Важливими чинниками їх розвитку, серед інших, можна вважати соціально-культурну значущість та інформацію в медійному полі. Метою цього дослідження є аналіз шляхів розвитку та популяризації певного туристичного об'єкту у кризовий період, джерел інформації та реклами, що супроводжують цей процес. Прикладом для розгляду взято Гайворонську вузькоколіївку, яка є «туристичним магнітом» для двох областей, але шлях її до туристичної популярності не є простим. У період 2010-х Укрзалізниця мала намір розібрати її як економічно неефективну, але під тиском місцевого населення та громадськості залишила. Туристична функція для Гайворонської залізниці є похідною. Основна, все ж таки, логістична, тому у статті розглянуто розвиток і основної, і додаткової. Серед чинників, які сприяли розвитку і збереженню транспортно-туристичного об'єкту, можна виділити декілька основних, зокрема: соціальні фактори; фактори кризових періодів; інформаційні фактори.

Ключові слова: туристичні об'єкти, медійний простір, реклама, соціально-економічний розвиток, Гайворонська вузькоколіївна залізниця.

Even during stable periods for society, predicting the success or failure in the development of a specific recreational direction or site can be challenging, and it is especially difficult during times of crisis. Among other factors, the socio-cultural significance and media coverage of a tourist site can be considered important contributors to its development. This article examines these issues using the Haivoron Narrow-Gauge Railway as an example. The aim of the research is to analyze the ways of developing and promoting a specific tourist site during a crisis period, as well as the sources of information and advertising that accompany this process. The Haivoron Railway is a "tourist magnet" for two regions, but its path to tourist popularity has not been easy. During the 2010s, Ukrainian Railways intended to dismantle it as economically inefficient, but due to pressure from the local population and the public, it was preserved. Railway enthusiasts, local historians, veteran railway workers, and journalists contributed to organizing the first tourist trips on retro trains. Later, with the onset of large-scale military actions, the railway once again began to fulfill its transportation functions. Thanks to the media and narrow-gauge railway enthusiasts from around the world, its recognition has grown, making it a well-known tourist site. The tourism function of the Haivoron Railway is secondary. The main function is still logistical, and therefore, the article examines the development of both primary and secondary functions. Among the factors that contributed to the development and preservation of the transport-tourist site, several key ones can be highlighted: social, informational, and crisis period factors. Industrial tourism sites, to which the "Haivoron – Rudnytsia" railway can undoubtedly be attributed, have great potential and tourist appeal, particularly for the central and eastern regions of Ukraine. Their preservation and restoration are

important for the development of both domestic and international tourism. A distinctive feature of this railway is that it is an operational transport site whose tourist functions are secondary, but it is precisely its tourist recognition that has prevented its final closure and destruction.

Keywords: tourist sites, media space, advertising, socio-economic development, Haivoron Narrow-Gauge Railway.

Постановка проблеми. Туризм є однією з економічних галузей, успіх якої залежить від багатьох складових. Навіть у стабільні періоди розвитку суспільства іноді важко прогнозувати успіх або неуспіх у розвитку певного туристичного напрямку або об'єкту, а в часи криз і поготів. Важливими чинниками розвитку туристичного об'єкту, серед інших, можна вважати соціально-культурну значущість та інформацію про нього в медійному полі. Розгляду цих аспектів на прикладі Гайворонської вузькоколійної залізниці присвячене наше дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Після 2019 року тема функціонування туристичної галузі в кризовий період привернула, з відомих причин, увагу вітчизняних науковців і практиків, а повномасштабне вторгнення 2022 року додало цій темі в українських реаліях особливої ваги. Серед її дослідників С. Вовк, А. Голод, А. Зарічняк, І. Перезова, Ю. Феленчак, С. Філюк, Ю. Чечененко, С. Шевчук, А. Шмитко та ін. Завжди актуальною є і тема інформаційного супроводу розвитку туристичних об'єктів, зокрема й використання прямої та прихованої реклами. Серед тих, хто працює в цьому напрямку: М. Зубарева, О. Казак, В. Кушнар'юв, Н. Летуновська, Т. Лисюк, О. Любіцева, М. Мальська, О. Терещук, В. Торяник, Д. Хорошкова та ін.

Попри увагу до цих питань з боку науковців, для туристичного бізнесу залишається актуальною проблема опису і вивчення конкретних випадків успіху або неуспіху функціонування конкретних туристичних об'єктів.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз шляхів розвитку та популяризації певного туристичного об'єкту у кризовий період, ролі соціальних факторів, джерел інформації та реклами, що супроводжують цей процес.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожен регіон України має перелік об'єктів, які складають основу його туристичного потенціалу. Останнім часом їх красиво називають «туристичними магнітами». Показовим є приклад Гайворонської вузькоколійки, яка є одним із «магнітів» відразу для двох областей – Кіровоградської та Вінницької, але

шлях її до туристичної популярності не був простим. У період 2010-х Укрзалізниця мала намір розібрати її як економічно неефективну, але під тиском місцевого населення та громадськості залишила. Фанати залізниць, краєзнавці, ветерани-залізничники, журналісти сприяли організації перших туристичних виїздів на ретро-потягах. Із початком повномасштабних військових дій залізниця знову стала активно виконувати свої транспортні функції, а її популярність, завдяки медіа та поціновувачам вузькоколійок з усього світу, зробила її відомим туристичним об'єктом. На цій історії зупинимось більш детально, тому що вона показова в певному сенсі.

Ми не перші, хто аналізує роль Гайворонської залізниці як туристичного об'єкту. Серед дослідників цього питання Л. Білоус, Н. Дериземля, Т. Недзвецька, Т. Періг, О. Ситник, О. Стецюк, О. Хлевнюк та ін. [3; 4; 5]. Як зазначається у багатьох джерелах, залізниця була побудована наприкінці XIX століття як частина величезної системи вузькоколійних залізниць, що належали до товариства Південних під'їзних шляхів. У 1980-х роках паралельно вузькоколійці почалося будівництво лінії широкої колії від Гайворона до Підгородної. Були побудовані ділянки Гайворон – Таужне і Голованівськ – Підгородна, після чого будівництво припинилося. У 2001 році вузькоколійну ділянку від Голованівська до Підгородної було закрито для руху поїздів, а потім розібрано.

У 2017 році в одній із праць наголошувалось, що: «На сьогодні залишилося зовсім небагато ліній вузької колії: Поліська вузькоколійка, Боржавська – у Карпатах, Вигодська – у Передкарпатті, Гайворонська – в центрі України. Якщо Поліську вузькоколійку називають «Поліським трамваєм», Боржавську, Вигодську – «Карпатським», то Гайворонську, поза всяким сумнівом, можна вважати «Подільським трамваєм». ... Що стосується Гайворонської вузькоколійки, то її популярність серед мандрівників відносно не значна» [4, с. 3]. Основними характеристиками цієї вузькоколійної залізниці є такі: рух пасажирських потягів по вузькій колії здійснюється між Гайвороном та Рудницею у західному

напрямку та Гайвороном і Голованівськом – у східному. Загальна протяжність колії – 130 км, із яких 78 км проходить по території Вінницької області, а 52 км – по території Кіровоградської області.

Залізниця – це складний об'єкт, і в її структурі є елементи, що мають туристичну привабливість. Зокрема, це музей техніки вузькоколійної залізниці, міст через Південний Буг тощо. Одним із найбільш візуально-пізнаваних об'єктів Гайворонської вузькоколійки є її залізничний вокзал. «Одноповерхові вокзали Гайворон і Голованівськ є берегового типу і обслуговують широкі та вузькі колії тільки по одній стороні. Особливістю станції Гайворон є віддалений мурований павільйон для тимчасового захисту та очікування пасажирів вузькоколійних поїздів з північного боку від будівлі вокзалу» [1, с. 31]. Опосередкованим підтвердженням оригінальності будівлі є те, що у відомому макеті українських залізниць «Мініленд» у Києві саме цей вокзал представлений як яскравий зразок залізничної архітектури, а сам макет відтворює також і частину вузькоколійки Гайворон – Рудниця.

Туристична функція для Гайворонської залізниці є похідною. Основна, все ж таки, логістична (транспортна). Розглянемо їх розвиток у певній єдності. Серед чинників, які сприяли збереженню і розвитку транспортно-туристичного об'єкту, можна виділити декілька головних.

Соціальні фактори. По-перше, вузькоколійна залізниця це елемент транспортно-логістичної структури, підприємство, яке забезпечує робочі місця і сплачує податки, тому вона є об'єктом соціальної уваги як для мешканців регіону, так і для місцевої влади. Будь які рішення щодо її функціонування завжди мають суспільний резонанс і вирішуються на основі певного консенсусу.

По-друге, вузькоколійки в Європі і Україні є об'єктами «історичними», своєрідними пам'ятками технічної історії, і, відповідно, мають особливий статус, про що свідчать, наприклад, громадські слухання у Верховній Раді під гаслом «Врятуймо вузькоколійки України». Мета подібних заходів – зберегти такі залізниці, їх техніку, підвищити туристичну привабливість.

У цьому аспекті показовою є роль членів різноманітних об'єднань аматорів-істориків, поціновувачів залізничного транспорту, любителів техніки, моделістів залізниць тощо. Вони були активними супротивниками руйнації залізниці, поширювали інформацію про уні-

кальність зразків залізничної техніки, влаштовували просвітницькі акції, щоб інформувати суспільство про унікальність об'єкту тощо. Завдяки ентузіастам ретро-залізничної техніки був збережений від списання унікальний рейковий лімузин 1950–1960-х років (автодрезина на базі автомобіля ЗІМ), вони сприяли реставрації і доведенню до робочого стану локомотиву К159-495, який стояв на постаменті як пам'ятник біля залізничного депо в Чернівцях, а став єдиним робочим паровозом 159-го типу у світі та ін.

Фактор кризових періодів. Пандемія COVID-19, російсько-українська війна стали подіями, які можна віднести до так званих «чорних лебедів» – явищ, які важко або неможливо передбачити. Такі явища здійснюють потужний вплив на розвиток подій і вимагають стійкості до негативних і відкритості до позитивних результатів такого впливу [6, с. 9–10]. Акцентуємо увагу на тому, що непередбачувані (або – непрогнозовані) явища мають не лише негативний, але й позитивний ефект. Кризи відкривають «вікна можливостей». Так, дослідники висловлюють думку, що: «Закриття кордонів, обмеження на відвідування масових туристичних атракцій за межами України та рекреаційно-туристичних центрів на території країни спричинило стагнацію сфери відпочинку і дозвілля, однак сприяло збільшенню попиту на короткі (переважно одноденні) індивідуальні малолюдні туристичні подорожі маловідомими туристичними атракціями. Даний попит спричинив переосмислення та перевинайдення внутрішнього туризму особливо на регіональному та локальному рівнях, віднайдення новітніх та актуалізацію забутих туристичних атракцій історико-культурного й природо-географічного скерування, ініціювало запит на пізнання рідного краю (ближньої околиці) проживання, тому актуальним являється дослідження особливостей організації функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану» [7]. Саме 1–2 денні тури стали основним продуктом, який пропонують турфірми у співпраці з залізницею. Дослідники наголошують, що в останні роки (з 2022), попри епідемію коронавірусу й збройну агресію росії, використання Гайворонської вузькоколійки з туристичною метою зросло [5, с. 123].

Повномасштабна війна стала фактором, який вплинув на поновлення основних функцій вузькоколійної залізниці й розширення графіку пасажирських перевезень. У нагоді

стала віддаленість і незалежність від автомобільних шляхів, відносно низька вартість експлуатації рухомого складу, вектор спрямованості в бік заходу України, маршруту, який активно використовували переселенці з областей, охоплених бойовими діями та ін.

Інформаційні (медійні) фактори. Це присутність об'єкту в медійному просторі, пряма та опосередкована інформація про нього, яка допомагає збільшити пізнаваність. Таку інформацію також можна диференціювати (ми вже застосовували подібний аналіз у деяких наших розвідках [2]).

По-перше, це доступні відомості про залізницю, зокрема і пряма реклама, які є в інформаційному просторі: 1) згадування про неї як про оригінальний об'єкт у різноманітних довідниках, краєзнавчих дослідженнях, спеціалізованих виданнях; 2) розміщення інформації про залізницю на різноманітних інтернет-ресурсах: тревел-платформах типу Travels.in.ua, Zruchno.Travel тощо з рекомендаціями їх авторів до відвідування або знайомства з об'єктом; на інтернет-сайтах місцевих державних, освітніх і краєзнавчих організацій; 3) пряма реклама туристичного продукту (наприклад, турів залізницею) в Інтернеті та традиційних ЗМІ; 4) сторінки в соціальних мережах, які ведуть краєзнавці, історики, люди, фанати залізниць та моделісти (зазвичай такі віртуальні групи достатньо популярні, чисельні за кількістю підписників).

По-друге, це «фонова» інформація, яка привертає увагу до цього туристичного об'єкту. Наприклад: 1) історичні відомості й місцеві міфи про залізницю і отаманщину періоду громадянської війни у ХХ ст.; 2) історія об'єктів рухомого складу (паротягу, тепловозів ТУ-2, рейкового лімузина); 3) історії людей, які працювали і працюють на цій залізниці; 4) «кінематографічна» історія потягів і вагонів (їх знімали в багатьох художніх фільмах); 5) особливості навколишніх ландшафтів тощо.

По-третє, це опосередкована інформація, що розповсюджується в медіа та побутовому дискурсі, зазвичай проблемного характеру, яка швидко запам'ятовується і надає можливості для інтерпретації. Наприклад: значна кількість матеріалів у місцевих та всеукраїнських мас-медіа про стан вузькоколійки, необхідність її збереження, роль у розвитку туристичної привабливості та економіки території; про проблеми з утриманням інфраструктури залізниці тощо. Типові в цьому аспекті матеріали: «Вузькоколійка Гайворон – Руд-

ниця: чи знову «кінець»?!» (Дзеркало тижня, 28.05.2010); «Укрзалізниця вирішила списати єдиний в світі рейковий лімузин ЗІМ» (Motor Media Review, 26.10.2018); «Гайворонська залізниця перевезла 10 тис. пасажирів з моменту відновлення роботи» (Центр транспортних стратегій, 10.2022); «Рудниця – Гайворон – Голованівськ. Сучасний стан та перспективи найдовшої вузькоколійки Європи» (tusovka.kr.ua/, 20.12.2018); «На Вінниччині відновили рух найдовшої в Європі вузькоколійки, але чи надовго?» (День, 15.10.2021) тощо.

По-четверте – інформація в «культурному просторі». Наприклад: 1) професійні фото на тлі ретро-потягів; 2) малюнки та фото ландшафтів залізниці та її об'єктів (залізничний міст, вокзал, рухомий склад); 3) використання об'єктів залізниці як моделей для масштабних залізниць і присутність їх на спеціалізованих сайтах, у професійних і аматорських матеріалах моделістів та клубів поціновувачів історії залізничного транспорту тощо. Навіть простий інформаційний допис може додати цікавості об'єкту для певної цільової групи, викликати бажання завітати до нього. Наприклад: «Гайворонській вузькоколійці, що на Кіровоградщині, після ремонту передадуть локомотив К159-495, який стане єдиним робочим паровозом 159-го типу у світі. Побачити унікальний паротяг можна буде вже на фестивалі ретро-техніки «Гай гуде», яке має пройти наприкінці травня у Гайвороні. Вже після фестивалю локомотив К159-495 залишиться Гайворонській вузькоколійці та курсуватиме в одному із вже традиційних ретро-турів на Кіровоградщині» (Гречка – новини Кропивницький, 12.04.23). Такий текст привертає увагу поціновувачів залізничної техніки, любителів історії залізниць, моделістів тощо.

Розглянемо як реалізується туристичний потенціал залізниці сьогодні. Вузькоколійка активно пропонує певний туристичний продукт – тури різної протяжності (50 і 131 км) і насиченості подіями, з орієнтацією на різні групи населення тощо. Зазвичай ретро-тури залізницею відбуваються раз на місяць. Для зручності пасажирів навіть призначається курсування безпересадкових причіпних вагонів сполученням Київ – Гайворон та Львів – Гайворон, діють транзитні маршрути, що доправляють туристів до Гайворона зі Львова і Києва стандартною залізницею. У цьому переваги станції, до якої підходить і широка і вузька колії. Зокрема, пропону-

ються як стандартні тури у складі поїзда з пасажирськими вагонами, так і особливі тури, наприклад: тепловозний ретро-тур із вантажно-пасажирським поїздом. Маршрут поїздки складає 50 км: Гайворон – Бершадь і зворотно. У складі поїзда: легенда вузькоколіїних залізниць – магістральний тепловоз серії ТУ2 (1950-х років побудови), 4 пасажирські вагони серії ПВ-40, 3 вантажні платформи та вагон-цистерна.

Тури, в яких пасажирів везе паротяг (залізниця наразі має два парові локомотиви, що діють), користуються особливим попитом, зокрема за можливість вінтажних фотографій. Тури диференціюються: до певних дат (наприклад, різдвяний), дорослі й дитячі, тури для ветеранів тощо. Організатори передбачають культурну програму, як приклад, – цитата з реклами: «*Ось детальна програма заходів, яка включатиме культурно-мистецькі заходи, благодійний ярмарок зі збором коштів на ЗСУ, традиційний гарячий обід на березі мальовничого Південного Бугу та ще багато цікавинок*». Зазначимо, що військові дії в Україні стримують активне анонсування турів залізницею або інших подій. Заходи безпеки накладають відбиток на рекламу туристичного продукту, особливо – подієвого.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маємо зазначити, що об'єкти

індустріального туризму, до яких безумовно можна віднести вузькоколіїну залізницю «Гайворон – Рудниця», мають великий потенціал і туристичну привабливість, зокрема для центральних і східних областей України. Їх збереження й відновлення є важливими для розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму. Наголосимо на декількох тезах: 1) особливістю цієї залізниці є те, що це діючий транспортний об'єкт, туристичні функції якого є додатковими, але саме туристична пізнаваність не дає їй зникнути; 2) вузькоколіїна залізниця, як інфраструктурний комплекс, є елементом промислової культури країни, культурно-технічною пам'яткою, важливою і для майбутніх поколінь; 3) вона є складовою європейської індустріальної історії, елементом, який ілюструє інтегральні та диференційні риси світового технічного процесу, і тому є цікавою для закордонного споживача туристичних послуг; 4) залізниця дає можливість не тільки туристам, але й місцевим мешканцям краще зрозуміти своєрідність регіону, її значущість та зв'язки з природним, історичним і культурним середовищем; 5) активна діяльність цього туристичного об'єкту на території громади позитивно вплине на динаміку локальної економіки, сприятиме створенню нових робочих місць, залученню додаткового фінансування тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рочняк Ю. А. Особливості архітектури пасажирських споруд вузькоколіїних залізниць України. *Комунальне господарство міст*, 2017, вип. 135. С. 29–39.
2. Семенюк О. А., Семенюк Л. Л. Туристичні дестинації: стратегії розвитку та реклами. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, № 6(17), 2023. С. 198–206.
3. Ситник О. І., Дериземля Н. О. Рекреаційний потенціал природних та історико-культурних ресурсів Гайворонсько-Бершадського рекреаційного району. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету*. Вінниця, 2011, вип. 23. С. 37–43.
4. Ситник О., Хлевнюк О., Недзвецька Т. Гайворонська вузькоколіїнка як чинник туристичної привабливості Гайворонського району Кіровоградської області. URL: <http://surl.li/dniqvs>
5. Стецюк О. В., Періг Т. В. Туризм вузькоколіїнками в Україні: пропозиція, особливості, розвиток за умов воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*: Зб. наук. праць. 2023. № 2 (83). С. 118–130.
6. Талєб Н. Н. Чорний Лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті. 4-те вид. Київ : Наш Формат, 2021. 392 с.
7. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.

REFERENCES:

1. Rochniak Yu. A. (2017). Osoblyvosti arkhitektury pasazhyrskykh sporud vuzkokoliinykh zaliznyts Ukrainy [Architectural features of passenger facilities of narrow-gauge railways of Ukraine]. *Komunalne hospodarstvo mist*, vol, pp. 135.29-39 (in Ukrainian)
2. Semeniuk O. A., Semeniuk L. L. (2023). Turystychni destynatsii: stratehii rozvytku ta reklamy [Development of the tourism industry in the Kirovohrad Region: stereotypes and reality]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, no. 6 (17), pp. 198–206 (in Ukrainian).

3. Sytnyk O. I., Deryzemlia N. O. (2011). Rekreatsiinyi potentsial pryrodnykh ta istoryko-kulturnykh resursiv Haiv-oronsko-Bershads'koho rekreatsiinoho raionu [Recreational potential of natural and historical and cultural resources of the Hayvoron-Bershad recreation district]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho univer-sytetu*. Vinnytsia, vol. 23, pp. 37–43. (in Ukrainian)
4. Sytnyk O., Khlevniuk O., Nedzvetska T. (2017). Haivoronska vuzkokoliika yak chynnyk turystychnoi pryvably-vosti Haivoronskoho raionu Kirovohradskoi oblasti [Hayvoron narrow-gauge as a factor of tourist attractiveness of Hayvoron district of Kirovohrad region]. URL: <http://surl.li/dniqvs> (in Ukrainian).
5. Stetsiuk O. V., Perih T. V. (2023). Turyzm vuzkokoliikamy v Ukraini: propozytsiia, osoblyvosti, rozvytok za umov voiennoho stanu [Narrow gauge tourism in Ukraine: proposal, features, development under the conditions of marital state]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti: Zb. nauk. Prats*, no. 2 (83), pp. 118–130 (in Ukrainian).
6. Taleb N. N. (2021). Chornyi Lebid. Pro (ne)imovirne u realnomu zhytti [The black swan. The impact of the highly improbable]. 4-te vyd. Kyiv: Nash Format. 392 p. (in Ukrainian)
7. Shevchuk S., Vovk S., Tsurkan I. (2022). Orhanizatsiia funktsionuvannia spetsializovanykh turystychnykh destynatsii v umovakh voiennoho stanu [Organization of the functioning of specialized tourist destinations under the conditions of warital state]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 44. (in Ukrainian)