

СОЛЕВИДОБУВАННЯ В СИСТЕМІ КООРДИНАТ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Науковий пошук присвячений дослідженню ролі солі та традицій солевидобутку у системі туристичного потенціалу регіону на прикладі Дрогобицької солеварні. Розглянуто успішні кейси дестинацій Польщі, ключовим маркером яких є соляний промисел для імплементації аналогічного досвіду в Україні. Окреслено чинники конкурентоспроможності солеварні у туристичному іміджі регіону, сформульовано рекомендації з оптимізації використання потенціалу досліджуваного об'єкту.

Ключові слова: конкурентоспроможність регіону, туристичний бренд дестинації, туристична дестинація, соляні копальні Велички та Бохні, Дрогобицька солеварня

Abstract:

Nadiia MELNYK, Andriy Melnyk. SALT EXTRACTION WITHIN THE FRAMEWORK OF THE REGIONAL TOURISM IMAGE

The scientific search is devoted to the issue of the study of the role of salt and the traditions of salt production in the system of tourism and recreation potential of the region using the example of the Drohobych saltworks. Considering the increased attention to the development of domestic tourism, it is timely and very relevant to study and search for new opportunities and potential resources to attract tourism products to diversify the tourism offer in the Ukrainian market of services. Successful cases of tourist destinations in Poland (Wieliczka and Bochnia mines), where salt mining plays a key role, are examined for the potential implementation of similar experiences in Ukraine. Popularization of salt mines primarily among domestic tourists demonstrates successful approaches to the transformation of historical industrial objects into tourist attractions. We believe that in the context of the "economy of impressions" in this aspect, intangible assets – image, reputation, brand of tourist destination are of exceptional importance.

The key factors of competitiveness of the Drohobych saltworks in the context of the region's touristic image have been outlined. Based on these factors, recommendations have been formulated to optimize the use of the potential of the studied object. The goal is to integrate it into the tourist product and diversify the touristic offerings in the services market of the region.

The authentic technology of salt extraction today is proposed to be included in the list of intangible heritage of Ukraine, and subsequently UNESCO. This is the only enterprise in Europe where salt is produced using the millennia-old method of boiling natural brine. This extraction method provides grounds to consider Drohobych salt as one of the highest quality salts not only in Ukraine. From an environmental standpoint, even salt extraction from seawater cannot be deemed sufficiently eco-friendly, as seawater is already "contaminated" with polyethylene micro-particles at the initial stage of salt production. The salt industry in Drohobych preserves its traditions but faces numerous challenges, particularly economic difficulties and the need for modernization. According to official data, the enterprise's facilities are worn out by 85–90%. Today, local authorities have an understanding of further steps to popularize this tourist site and the traditions of salt production in the city, its promotion in the domestic market of tourist services. In the future, the saltworks should be considered not only as a cultural or tourist site, but also a business project that can bring dividends.

In particular, the revitalization project should include not only the restoration of the exposition elements of the salt factory, but also the creation of a recreational space where visitors will have the opportunity to improve their health and relax. We record the positive practice of promoting salt and the salt factory itself – open-call art project, which resulted in the installation "If you need to break the glass," dedicated to Drohobych salt, which is line with the brand-forming slogan of Drohobych – "Drohobych – all the salt in it". We have formulated recommendations that are comprehensive and pertain to the multidimensional utilization of the potential of the studied object. In particular, these include the promotion of salt through gastronomy, marketing and branding, the application of myth-design technologies, infrastructure development, and the organization of events, among other strategies.

Key words: regional competitiveness, destination brand, tourist destination, Wieliczka and Bochnia salt mines, Drohobych saltworks.

Постановка науково-практичної проблеми, актуальність і новизна дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції на світовому туристичному ринку зростає потреба у пошуку додаткових методів та інструментів для підвищення конкурентоспроможності регіонів, які пропонують свій туристичний продукт на ринку послуг. Якщо в минулому домінантним при формуванні туристичного продукту виступали автентичні історико-культурні туристичні ресурси, природно-рекреаційна складова ту-

ристичного потенціалу, рівень сервісу та стан туристичної інфраструктури, то сьогодні акцент зміщується на нематеріальні активи. Вважаємо, що в контексті «економіки вражень» у даному аспекті виключне значення мають імідж, репутація, бренд туристичної дестинації.

Імідж регіону здатен впливати на формування направленості та інтенсивності туристичного потоку через призму впізнаваності, привабливості, довіри, лояльності туристів, а також мати очевидний економічний ефект. З іншого

боку імідж дестинації сприяє формуванню стратегії брендингу, просуванню та позиціонуванню туристичної дестинації на ринку послуг.

Солевидобування є вагомим елементом соціально-економічного розвитку регіонів. Окрім промислового значення, солевидобувні об'єкти мають високий потенціал як туристичні ресурси, що можуть сприяти формуванню позитивного туристичного іміджу території. Проте наукові дослідження вказують на недостатню інтеграцію солевидобувних локацій у туристичний простір регіонів, що обумовлює необхідність розроблення науково-обґрунтованих підходів до їх туристичної інтерпретації та промоції.

Зважаючи на той факт, що одним з трендів сучасного розвитку туристичної сфери України в непростих геополітичних умовах, що склались від початку 2022 року, є внутрішній туризм (що формує близько 45% туристичного потоку) [1], релевантним та своєчасним є вивчення та пошук нових можливостей та потенційних ресурсів для залучення у туристичний продукт та диверсифікацію туристичної пропозиції на українському ринку сфери послуг. Актуальність проблеми посилюється на тлі зростаючого інтересу до альтернативних туристичних напрямів і досвіду використання унікальних природних ресурсів у світовій практиці.

Розглянуті успішні кейси туристичних дестинацій Польщі (копальні Велички та Бохні), ключовим маркером яких являється соляний промисел, можуть стати чудовим прикладом вдалого туристичного іміджу дестинації та бути успішно імplementованими в Україні. Популяризація соляних копалень передусім серед вітчизняних туристів демонструє можливість створення унікальних туристичних продуктів, які поєднують рекреаційний, пізнавальний та оздоровчий потенціал. Це дозволить не лише розширити туристичну карту регіону, але й підвищити його привабливість, формуючи стійкий позитивний імідж серед різних цільових груп споживачів туристичних послуг.

Метою нашого наукового пошуку є дослідження успішних кейсів туристичних дестинацій, ключовим маркером яких являється соляний промисел, використання солі у рекреаційній та туристичній діяльності, з можливістю імplementації аналогічного досвіду в Україні. Вважаємо за доцільне сфокусувати увагу на західному регіоні України як найбільш відвідваному туристичному регіоні країни.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. Значний конгломерат зусиль у керуванні дослідження іміджу туристичної дестинації здійснено зарубіжними (Kimic K.,

Smaniotto Cost C., Negulescu M., Ruiz-Real J., Uribe-Toril J., Gázquez-Abad J., Afshardoost M., Eshaghi M. тощо) [13, 16–18, 20, 23] та вітчизняними науковцями (Оболенцева Л., Костіна К., Смирнов І., Коляденко С., Поліщук В., Примак Т., Павленко М., Стельмах О., Смикова М. тощо) [4, 6–10, 12]. Інформаційний скринінг літературних джерел показав, що питанню традицій видобутку солі, її використання як спелересурсу приділялось вкрай мало уваги, а перетворення солі як природного мінералу та рекреаційного ресурсу в іміджевий туристичний індикатор, що визначає регіональну ідентичність туристичної дестинації, взагалі відсутні.

Виклад основного матеріалу. Поняття «імідж» є предметом кроссекторальних наукових пошуків у царині географії, маркетингу, екології, туризму. За визначенням ЮНВТО імідж території (туристичної дестинації у нашому розумінні) – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [25].

На думку, Стельмах О., Смикової М. каркас туристичного іміджу регіону формують комплекс чинників макро- та мікросередовища, які перебувають у перманентній взаємодії та характеризуються тісними кореляційними зв'язками. До зовнішніх чинників (факторів макросередовища) відносяться економічний, політичний, історико-географічний, іміджевий, соціокультурний. Внутрішні/регіональні чинники (фактори мікросередовища) включають рекреаційно-туристичний потенціал території, туристичну інфраструктуру, спеціалізацію регіону, рівень його відкритості, соціальний чинник, безпековий, рівень та якість управління, а також емоційну складову, що є нічим іншим як елемент «економіки вражень» [10].

Прикладом впізнаваної туристичної дестинації у світі, ключову роль формування туристичного іміджу якої відіграють соляні копальні, є Величка (пол. *Wieliczka*, *Велічка*) у Польщі. Це один із найдавніших центрів розробки кам'яної солі в Європі [19]. Історичні джерела свідчать про видобуток тут солі ще в часи неоліту (найстаріші в Центральній Європі солеварні інструменти знайдені в селі Барич неподалік Велички).

Історична ретроспектива вказує на те, що безперервний видобуток солі у копальні тривав понад 700 років, починаючи з XIII століття. Період XIV–XV століть ознаменувались активним видобутком солі за Казимира III, який упорядкував традиції та правила солевидобутку. У 1493 році шахту Велички ймовірно відвідував

Миколай Коперник.

У XVI столітті почався видобуток солі нижче за перший рівень, а в середині XVII століття в копальні було вже три рівні. Саме цей період знаменується початком масового туристичного відвідування (до слова, у ті часи для відвідування Велички був потрібний особливий дозвіл, підписаний королем) [19].

Після поділу Польщі Величка опинилась під владою монархії Габсбургів. На той час вона була найбільшим виробничим комбінатом на території Галичини та одним із найбільших підприємств в Австрійській імперії. Саме тоді туризм став важливим джерелом доходів підприємства. Чимало коштів інвестувалося у диверсифікацію туристичних послуг та інтенсифікацію туристичного руху. Так, з 1868 року частину маршруту можна було відвідати в кінному трамваї. Для гостей організовувалися атракції – «чортове колесо», спуск шахтарів на канаті, екскурсійні тури по соляному озеру на човні. Варто відмітити, що туристичний маршрут був належним чином інфраструктурно облаштованим. Згідно історичних джерел динаміка туристичної відвідуваності копальні Величка коливалась від кілька десятків людей щомісяця наприкінці XVIII століття до кілька сотень на тиждень в кінці XIX століття. На початках відвідувачами, як правило, були багаті купці та високопосадовці, вельможі, духовні особи, представники аристократії та члени королівських сімей, згодом були залучені й інші сегменти туристів.

У період між двома світовими війнами виробництво солі та торгівля нею приносили дуже великий дохід. Були роки, коли виробництво сягало 203 тисяч тонн [19]. Цей період був часом стабілізації, подальшого розвитку та розширення копальні Величка, яка перетворилась на великий виробничий комбінат. Значна увага приділялась і надалі розвитку шахти, як туристичної атракції та лікарні.

Після Другої світової війни розвиток

комбінату був дуже динамічним і спрямований у двох напрямках. Виробництво солі постійно зростало і в 70-х роках XX століття досягло максимального рівня. Туристичний рух ставав дедалі значнішим, а керівники розуміли, що об'єкт має культурну цінність. Згодом назріла думка про те, що збереження копальні для майбутніх поколінь – це завдання набагато складніше, ніж промислове виробництво солі та поточний прибуток. Зрештою в копальні було створено 9 рівнів, а її максимальна глибина – 327 метрів. До найцікавіших камер та об'єктів підземного лабіринту копальні належать: Камера «Миколая Коперника», Камера «Яновіце», Камера «Михаловіце», Каплиця в камері блаженної Кінги, Пристовбурна камера «Кенегунда», Камера «Длугоша». Копальня має навіть єдине у світі підземне поштове відділення [5].

У 1964 році у Величці повністю припинився видобуток кам'яної солі – натомість зайнялися промисловим виробництвом вареної солі з використанням методу вологої експлуатації. У 1978 року копальня солі Величка занесена до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. У 1996 році персонал шахти був переорієнтований на створення туристичних підземних трас, відновлення старих виробок і камер, забезпечення їх стійкості й безпеки, реставрацію давнього гірничого обладнання. В останні десятиріччя надходження від туризму багаторазово перевищують прибуток від промислового використання шахти [5].

Сьогодні соляні копальні Велички – один із найвідоміших і найбільш відвідуваних туристичних об'єктів. Вона часто є обов'язковим пунктом програми відвідування під час візитів політиків, монархів, членів королівських сімей. Туристичний потік щорічно оцінюється у 2 млн. осіб. Про популярність даного об'єкту може свідчити графік публічного web-додатку корпорації Google, інструменту Google Trends (рис. 1) та картосхема частоти запитів за регіонами (рис. 2).

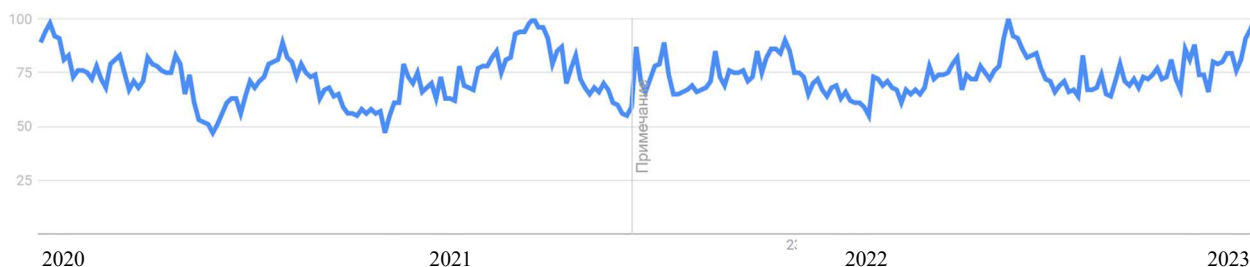


Рис. 1. Частота пошукових запитів у Google «Соляна копальня «Величка»»

Популярність по регіонах ?



1	Польща	100
2	Литва	38
3	Латвія	26
4	Словаччина	21
5	Норвегія	15

Рис. 2. Частота пошукових запитів у Google за регіонами

Крім задоволення екскурсійних потреб, найбільшою цінністю соляної копальні Величка є її санаторій (у гроті Jezioro Wessel), де ефективно лікують хвороби верхніх дихальних шляхів, астму та алергічні захворювання. Це унікальний у світовому масштабі медичний центр, який займається лікуванням пацієнтів у підземних кар'єрах на глибині 135 метрів під землею. Курорт надає медичні послуги в галузі пульмонології, ларингології та алергології. Пропозиція, що стосується лікувальних процедур, доповнена медичною реабілітацією осіб, які страждають на порушення емісії голосу, захворювання стін грудної клітки та хребта, а також захворювання нервово-м'язового апарату.

Біоклімат лікувальних камер відрізняється винятковою бактеріологічною чистотою повітря, відсутністю алергенів та забруднень. Тут постійно низька температура (13-14,5°C), висока відносна вологість повітря (60-80%), а також високий рівень іонізації. Повітря містить велику кількість іонів хлору та натрію, а також магнію та кальцію [19].

Крім санаторію у копальні Величка функціонує готель 4* Hotel Grand Sal (місткістю 39 номерів), який нагороджений відзнакою Travelers'Choice у 2014 році в категорії «Малі готелі».

Менш відомою DESTИНАЦІЄЮ у тій же Польщі є копальня Бохня, яка була віднесена до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у 2013 році. Копальня Бохня є єдиною шахтою в Польщі з підземним переходом човнів [14]. Дерев'яні човни, що плавають у затопленій розсолом камері, реєструються в польському судновому реєстрі, як і кораблі, що плавають морем.

Особливою атракцією копальні Бохня є мультимедійна виставка, завдяки якій туристи дізнаються про історію видобутку солі, труднощі шахтарської праці та історію Польщі. Соляна копальня Бохні є надзвичайним місцем, яке цінують організатори багатьох заходів та івентів. Для її популяризації тут систематично про-

водять спортивні заходи, на кшталт, турнірів з дзюдо, естафет, національних змагань зі стрільби, турнірів з джиу-джитсу та національних змагань з вільного польоту. Туристична діяльність ведеться з 1990-х років. Офіційний сайт соляної копальні декларує щорічну відвідуваність у 200 тис. осіб [14].

В Україні сформувалось 5 соленосних родовищ: Донбас (15,1 млрд. т), Передкарпаття (337,4 млн. т), Закарпаття (349 млн. т), Крим (72,3 млн. т), Слобожанщина (390,9 млн. т) [3]. У зв'язку з воєнними діями на сході України та тимчасово окупованою АР Крим найбільше господарське значення наразі мають солепроєкти саме західної України.

Об'єктом нашого дослідження є солевидобуток на Дрогобиччині як туристична атракція. Такий вибір наукового пошуку був зумовлений очевидною диспропорцією у туристичній впізнаваності регіонів. Якщо Закарпаття є досить популярним туристичним напрямом завдяки, в першу чергу, наявності туристично-рекреаційного потенціалу, а також вдалій промоції регіону на ринку туристичних послуг, то Дрогобиччина асоціюється у середньостатистичного українця хіба що з нафтопереробним заводом або, як кажуть самі жителі Львівщини, «Дрогобич – місто в тіні Львова».

За даними Управління культури та туризму Дрогобицької міської ради у 2021 році Дрогобич потрапив у ТОП-24 міст України, які ставлять в приклад за динамікою розвитку та туристичною привабливістю. Модель туристичного прориву продемонстрував і ТЩ Дрогобича. За версією Туристичного порталу «zrichno.travel» Дрогобицький ТЩ входить до десяти кращих в Україні [12].

Поруч із сакральними об'єктами, архітектурними ансамблями міста та його гастрофішками саме традиції видобутку солі, музей солеваріння являється одним з найбільш цікавих туристичних магнітів міста, який, на жаль, на даний момент мало відомий українському туристич-

ту. «Дрогобич – у ньому вся сіль» – брендформуючий слоган міста, що покликаний популяризувати і позиціонувати імідж міста на ринку туристичних послуг, зробити його впізнаваним та створити емоційний зв'язок, що сприятиме лояльності споживача. Через призму туристичного сприйняття досить цікавим є слоган «Дрогобич – місто зі смаком солі та із запахом цинамону», який можна зустріти в інформаційному просторі Інтернету. До речі щодо цинамону, або ж кориці. У такій країні, як Данія, кожна дівчина, яка до 25 років не встигла вийти заміж, має пройти на свій 25-й день народження певний обряд. Родичі та друзі прив'язують її до стовпа, обливають водою з голови до ніг та щільно обсипають корицею, при цьому спеції висипається на дівчину немало. Запах кориці дуже стійкий і тривалий час не вивітрюється, тому чоловіки, які відчули цей аромат, можуть сміливо підійти і познайомитися з такою дівчиною та зав'язати романтичні стосунки. Цей ритуал виник приблизно в XVI столітті та зберігається дотепер. Даний приклад може послужити своєрідним меседжем для Дрогобича щодо впровадження технологій міфодизайну в умовах «економіки вражень» та їх вмілого використання в подальшому.

Перша писемна згадка про видобуток солі у м. Дрогобич датується 1390 роком. Саме XIV століття є відправною точкою в історії промислового видобутку солі в регіоні [2]. Проте археологічні знахідки свідчать, що сіль тут добували ще в IX-X століттях. Відтак Дрогобицьку солеварню можна по праву вважати найстарішим діючим солеварним підприємством в Україні.

Автентичну технологію видобутку солі сьогодні пропонують внести до списку нематеріальної спадщини України, а згодом і ЮНЕСКО. Адже наразі це єдине підприємство в Європі, де сіль виготовляють тисячолітнім методом виварювання з природної ропи. Такий метод видобутку дає підстави вважати дрогобицьку сіль однією з найкращих не тільки в Україні, позаяк з екологічної точки зору навіть видобуток солі з морської води не можна назвати достатньо екологічним, оскільки морська вода уже на початковому етапі видобутку солі «заражена» мікрочастинками поліетелену.

Після припинення роботи «Артемсіль» внаслідок російської агресії, Дрогобицька солеварня залишається єдиним в Україні виробником солі із щоденною потужністю у 700 кг. Соляний промисел у Дрогобичі зберігає традиції, проте стикається з численними викликами, зокрема з економічними труднощами та потребою в модернізації. За офіційними даними, потуж-

ності підприємства зношені на 85–90% [2].

Наскільки популярним туристичним об'єктом сьогодні являється Дрогобицька солеварня? За офіційними даними підприємства у 2022 році екскурсійна діяльність була повністю припинена. У 2023 році солеварня прийняла 12 тис. туристів. Станом на 01 серпня 2024 року її відвідуваність склала 4263 особи. Серед загальної кількості відвідувачів ледь частка припадає на вітчизняних туристів, іноземні туристи представлені жителями Польщі та Німеччини. Половина споживачів екскурсійних послуг Дрогобицької солеварні представлена дитячими екскурсійними групами.

Невеликий розмір підприємства та незадовільний його технічний стан унеможливило проведення екскурсій групами більше 10 осіб. Дрогобицька солеварня має свій офіційний сайт зі зручною навігацією, цікавим контентом, віртуальною екскурсією, що позитивно впливає на формування його туристичного іміджу як одного з туристичних магнітів міста Дрогобич.

Розуміємо, що прирівнювати Дрогобицьку солеварню з копальнями Велички чи Бохні не співмірно за масштабами, проте її значення в системі координат туристичного іміджу регіону цілком соголося.

Сьогодні Дрогобицька солеварня є популярним туристичним об'єктом. Відвідувачі можуть ознайомитися з історією солеваріння, побачити традиційний процес видобування та переробки солі, а також придбати місцеву сіль. Відрадно, що у місцевій владі є розуміння подальших кроків популяризації даного туристичного об'єкту та традицій солевидабутку в місті, його просування на вітчизняному ринку туристичних послуг. У майбутньому солеварню варто розглядати не тільки як культурний чи туристичний об'єкт, а й бізнес-проект, який здатен приносити дивіденди. Зокрема, проект ревіталізації повинен включати не тільки відновлення експозиційних елементів солеварні, а й створення рекреаційного простору, де відвідувачі будуть мати можливість оздоровитись та відпочити. У планах відкрити дегустаційну залу, крамницю, можливо, облаштувати лікувальні басейни. З огляду на велику частку дитячого сегменту відвідувачів також плануються костюмовані інтерактивні екскурсії з можливістю долучення до процесу варіння солі.

Фіксуємо позитивну практику популяризації солі та власне солеварні. Так, у рамках мистецького проекту «Магічні соляні міста» за фінансової підтримки «MEET UP! Німецько-українські зустрічі молоді» молодіжний простір Дрогобича реалізував опен кол арт-проект та мистецьку-резиденцію, результатом якого

стала артінсталяція «При потребі розбити скло», присвячена дрогобицькій солі [2]. Об'єкт розміщується на рівні бруківки під склом, основу його складають символічні топки солі, які є на гербі міста та мають підсвітку. Він символізує те, що видобуток солі колись може закінчитись, а тут під склом будуть стратегічні запаси, які можна в майбутньому реалізувати.

Спільні зусилля та партнерство власне Дрогобицької солеварні, ГО «Прорив-місто», Дрогобицької міської ради, національного університету «Львівська політехніка», Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка та університету «Люблінська політехніка» (Республіка Польща) дало можливість ініціювати проект з ревіталізації досліджуваного об'єкту (рис. 3), у процесі якого окреслені стратегічні напрямки розвитку Дрогобицької солеварні для подальшого успішного функціонування. У планах вийти на прибуткову діяльність солеварні у 12 млн грн доходу (при-

буток – 300 тис. грн); частку доходу від продажу преміальної продукції та послуг обслуговування локації – не менше 40% у загальному обороті підприємства; кількість відвідувачів – не менше 50 тис. осіб на рік.

Задля розуміння ключових чинників конкурентоспроможності Дрогобицької солеварні в системі координат туристичного іміджу регіону ми розробили таблицю маркерів (табл. 1) конкурентоспроможності, аналіз яких дасть можливість розробити рекомендації щодо посилення конкурентних позицій та більш повного використання потенціалу солеварні при формуванні регіонального туристичного продукту. При цьому, кожен чинник оцінювався на основі комплексного підходу, що поєднував аналіз поточного стану, порівняння з іншими об'єктами, експертні думки фахівців у сфері туризму, культурної спадщини та економічні показники.



Рис. 3. Проект ревіталізації Дрогобицької солеварні та прилеглих територій (за даними Дрогобицької міської ради)

Таблиця 1

Характеристика ключових чинників конкурентоспроможності Дрогобицької солеварні

Чинники	Характеристика чинника	Оцінка чинника
Атрактивність	Унікальна пам'ятка історії та культури, відображає автентичну технологію видобутку солі	Висока
Безпека	Гарантування безпеки під час надання послуг, геополітична ситуація в країні	Середня
Іміджевий	Сила впливу на іміджевий потенціал міста	Низька
Економічний	Співвідношення ціни та якості екскурсійних послуг, канали збуту туристичних послуг, номенклатура наявних туристичних послуг, застосування маркетингового інструментарію задля популяризації пропонованих послуг	Висока/Середня
Екологічний	Екологічність виробничих процесів, доглянутість території, система екологічного моніторингу	Середня
Технологічний	Стан будівлі, під'їзних шляхів, розвиток транспортної інфраструктури	Низька

Аналіз таблиці 1 дає можливість сформулювати рекомендації, які носять комплексний характер і стосуються різновекторного використання потенціалу досліджуваного об'єкту:

1. Популяризація солі через гастрономію.

Ефективною стратегією популяризації дрогобицької солі є її використання у гастрономії. У меню кав'ярень у центрі Дрогобича можна скуштувати фірмову каву з сіллю. Гастрофішкою місцевих кухарів є риба у соляному куполі. Додатково ми пропонуємо співпрацювати з відомими шеф-кухарями, фудблогерами, які будуть використовувати дрогобицьку сіль і тим самим популяризувати регіональний продукт. Гарними ідеями є проведення кулінарних майстер-класів із залученням шеф-кухарів, які демонструють унікальні властивості та смакові якості солі; створення унікальних рецептів, які б відображали туристичну айдентичку регіону та їх поширення через кулінарні блоги, соціальні мережі та кулінарні журнали; видання кулінарної книги або брошури з рецептами, в яких акцент робиться на використанні дрогобицької солі; участь у гастрономічних фестивалях та туристичних виставках; організація дегустацій на самій солеварні після екскурсійної програми. Популяризація солі через гастрономію потребує комплексного підходу, що включає співпрацю з професіоналами, активний маркетинг та пряме залучення споживачів через різні заходи та ініціативи.

2. Маркетинг і брендування.

Маркетингові заходи сьогодні активно проводяться задля створення емоційного зв'язку з потенційними споживачами солі зокрема та туристичного продукту «Дрогобицька солеварня» в цілому. Зокрема, розроблена приваблива упаковка та етикетка, які підкреслюють унікальність дрогобицької солі. Однак, потребує активізації створення бренду, що асоціюється з традицією, якістю та автентичністю. Необхідна активна присутність продукції у соціальних мережах, де можна ділитися рецептами, відгуками та історіями про дрогобицьку сіль. Дієвим буде і ведення блогу на сайті з регулярними публікаціями про користь натуральної солі, кулінарні секрети та інші цікаві теми. Поруч із віртуальним туром по солеварні на сайт можна додати рубрики «Онлайн майстер-класи відомих шеф-кухарів», які використовують дрогобицьку сіль, «Відео з реальними відгуками споживачів та історіями про те, як дрогобицька сіль покращила їхні кулінарні навички». Залучення відомих шеф-кухарів та кулінарних експертів, як амбасадорів бренду, здатні посилити конкурентні позиції досліджуваного об'єкту як

туристичного магніту. Додатковим бонусом може стати співпраця з інфлюенсерами – кулінарні блогери зі значною аудиторією підписників, поділившись своїми враженнями від використання дрогобицької солі, точно розширять аудиторію її поціновувачів. У даному аспекті вдалим буде організація інфотурів для журналістів та блогерів, щоб вони могли особисто ознайомитися з об'єктом та написати статті або створити відео.

Також варто продовжувати роботу в керунку розробки історії бренду, яка підкреслює багатовікові традиції солеваріння, унікальність процесу виробництва та якість продукту, визначити основні цінності бренду (натуральність, якість, традиції, екологічність) та донести їх до споживачів через всі канали комунікації.

Важливо підтримувати високу якість продукції та активно комунікувати з цільовою аудиторією через різні канали, створюючи позитивний імідж бренду та залучаючи нових споживачів.

3. Використання технологій міфодизайну.

В умовах «економіки вражень», за якої туристичний досвід виступає найголовнішим результатом споживання продукту дестинації, при розробці туристичного продукту «Дрогобицька солеварня» варто використовувати міфодизайн, тобто конструювати туристичні легенди (міфи, історії) та активно їх впроваджувати. Адже, «легендарне» повідомлення при вмілому використанні запам'ятовується швидше та міцніше, ніж реальна інформація [12]. Даний ефект може підсилити той факт, що під час зйомок історичної драми «Довбуш» режисер Олесь Санін використав декорації дрогобицької солеварні для створення автентичної атмосфери, що відображає життя та побут середньовічної Галичини.

Цікавими ідеями можуть стати: розробка нічних екскурсій з ліхтарями; проведення інтерактивних турів з використанням сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR), що дозволяє відвідувачам побачити, як виглядала солеварня в минулому; театралізованих вистав та історичних реконструкцій, що відтворюють події, пов'язані з солеварнею; розробка персонажів-легенд, які могли б стати символами солеварні, на кшталт, соляного майстра, що передає свої знання з покоління в покоління.

Під час реконструкції солеварні елементи міфодизайну можна використати у фізичному оформленні території солеварні, створити тематичні зони, які відображають різні періоди історії солеварні з інтерактивними експозиціями та мистецькими інсталяціями.

Інноваційним елементом популяризації

туристичного продукту «Дрогобицька солеварня» може стати розробка мобільного додатку з інтерактивними картами, аудіогідами та іграми, що базуються на міфах та легендах солеварні.

На міському рівні застосування міфодизайну може реалізовуватись під час тематичних фестивалів. До прикладу, можна започаткувати проведення фестивалю солі «Біле золото Дрогобиччини», де відвідувачі можуть дізнатися про старовинні методи видобутку солі, взяти участь у майстер-класах та спробувати страви, приготовлені з місцевої солі. У даному аспекті доцільним буде проведення онлайн-кампанії з конкурсами, вікторинами та інтерактивними завданнями, які базуються на міфологічних та історичних аспектах солеварні.

Можна випускати лімітовані серії продукції, пов'язані з міфами та легендами солеварні (спеціальні види солі, присвячені конкретним історичним подіям або персонажам), створити колекції сувенірів (магніти, постери, книги, листівки), що розповідають про міфи та легенди солеварні.

Відтак, міфодизайн є потужним інструментом, який допомагає створити привабливий образ туристичної дестинації, що базується на культурних, історичних та емоційних аспектах. Інтеграція історичних, культурних та міфологічних складових у маркетингові заходи дозволить виділити солеварню серед інших туристичних об'єктів та залучити нових відвідувачів.

4. Розвиток інфраструктури.

Для покращення інфраструктурного забезпечення досліджуваного об'єкта варто встановити інформаційні вказівники до солеварні від основних транспортних вузлів (залізничні станції, автобусні зупинки, автошляхи) та стенди з історією та цікавими фактами про солеварню (на двох мовах: українській та англійській). Необхідно створити простір для паркування для автобусів та автомобілів, забезпечити місця для паркування для осіб з обмеженими можливостями; облаштувати рекреаційну зону для відвідувачів. Для ширшого залучення сегменту іноземних туристів пропонуємо започаткувати англomовний варіант сайту солеварні, а також підготувати мультимедійні екскурсії та аудіогіди різними мовами для іноземних туристів.

5. Організаційні заходи

Такого роду заходи можуть включати широкий спектр івентів: від тематичних фестивалів та ярмарок, присвячених історії солеваріння, до майстер-класів, дегустацій страв, приготованих з місцевої солі, виставок. Доцільним може стати проведення лекцій та семінарів для школярів та студентів про історію солеваріння, геологію та хімію солі, проведення на підприємстві практичних занять з даної тематики, а також розробка спеціальних навчальних програм та турів для позашкільної та гурткової роботи, які б популяризували та активно використовували краєзнавчий принцип у навчанні.

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. Отже, досвід Польщі у популяризації соляних копалень демонструє успішні підходи до перетворення історичних промислових об'єктів на туристичні атракції. Запозичуючи польський досвід, в Дрогобицькій солеварні, по-перше, пропонуємо створити інтерактивний музей, що поєднуватиме історичні експонати з сучасними технологіями (VR-тури, голографічні презентації), які допоможуть відвідувачам зануритися в історію солевидобування. Подібно до Велічки, можна організувати маршрути різної складності та тематики: від загального ознайомчого до спеціалізованого – з акцентом на технологічні процеси та роль солі в економіці регіону. По-друге, слід розглянути можливість розвитку рекреаційного напрямку, зокрема створення спелеотерапевтичних кімнат із використанням соляних мікрокліматичних умов, що довели свою ефективність у польських копальнях. Важливо забезпечити інфраструктурний розвиток: облаштування зручних туристичних маршрутів, навігації, створення партнерських програм із місцевими готелями та ресторанами. Активна співпраця з міжнародними туристичними агенціями та включення Дрогобицької солеварні у європейські маршрути соляного туризму сприятиме її популяризації та залученню іноземних туристів. Успішна імплементація подібних стратегій в Україні може значно підвищити туристичну привабливість Дрогобицької солеварні, заохочувати збереження та популяризацію культурної спадщини, а також сприяти економічному розвитку регіону через залучення туристів та інвестицій.

Література:

1. Внутрішній туризм. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyini-ponad-45-ukraintsi-v-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення 25.07.2024).
2. Дрогобицька солеварня. URL: <https://drohobych-saltworks.com/> (дата звернення 26.07.2024).
3. Запаси солі в Україні. URL: <https://cutt.ly/xek36ihy> (дата звернення 24.07.2024).
4. Коляденко С.В. (2018). Формування іміджу регіону в умовах розвитку туристичних кластерів. *Економіка і організація управління*. № 3(31). С. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.3.2>.
5. Копальня солі у Велічці. *КарпатиІнфо*. URL: <https://www.karpaty.info/en/pl/mp/wl/wieliczka/sights/sight.wieliczka.kopalnia.soli/> (дата звернення 24.07.2024).

6. Оболенцева Л.В., Костіна К.М. (2019). Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. Випуск 52. С. 56–64. DOI 10.24025/2306-4420.0.52.2019.160391
7. Поліщук В.Л. (2013). Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. № 1 (16). С. 39–46.
8. Примак Т.Ю., Павленко М.Л. (2022). Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. №2. DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (дата звернення 24.07.2024).
9. Смирнов І.Г. (2017). Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка*. Географічні науки. Випуск 8. С. 154–174.
10. Стельмах О.А., Смикова М.О. (2014). Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу регіону. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. № 11. С. 430–435.
11. Управління культури та розвитку туризму Дрогобицької міської ради. URL: <https://cutt.ly/ielwjp9p> (дата звернення 26.07.2024).
12. Харченко О.М., Верес К.О., Наумова О.В. Формування туристичного іміджу Львівської області. *Ефективна економіка*. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.92. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/94.pdf (дата звернення 22.07.2024).
13. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
14. Bochnia Salt Mine URL: <https://bochnia-mine.eu/zwiedzanie/index> (дата звернення 24.07.2024).
15. Damiasih, D., & Ardiansyah, P. (2023). Salt Processing Industry As A Potential For Educational Tourism In Salt Village. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(2), 76–82. <https://doi.org/10.32528/sw.v6i2.1013>.
16. Feijó Almeida, G.G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Leisure & Tourism*, 1(1), 2233260. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
17. Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V.R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>.
18. Kimic, K., Smaniotto Costa, C., & Negulescu, M. (2021). Creating Tourism Destinations of Underground Built Heritage –The Cases of Salt Mines in Poland, Portugal, and Romania. *Sustainability*, 13(17), 9676. <https://doi.org/10.3390/su13179676>.
19. Kopalnia Soli "Wieliczka" URL: <https://www.kopalnia.pl/kopalnia-soli-wieliczka-wsparcie> (дата звернення 25.07.2024).
20. Mariutti, F.G., & Engracia Giraldo, J. d. M. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>
21. Merciu, F.-C., Păunescu, C., Merciu, G.-L., & Olaru, M. (2023). Industrial heritage as a tourist attraction: Case study Unirea Salt Mine (Romania). *International Conference Knowledge-Based Organization*, 29(2), 109–114. <https://doi.org/10.2478/kbo-2023-0043>.
22. Ramos, J. (2023). Tourism and work environment in sea salt pans. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 828–845. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2237125>
23. Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
24. Toma, C., Seghedi, A. & Popa, R.G. *Salt is the Seed of Life: a Geotourism Potential Analysis of Salt Areas in Buzău Land, Romania. Geoheritage* 14, 2 (2022). <https://doi.org/10.1007/s12371-021-00639-8>.
25. UNWTO URL: <https://www.unwto.org/resources-un-tourism> (дата звернення 25.07.2024).

References:

1. Vnutrishnii turizm. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyini-ponad-45-ukraintsv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (data zvernennia 25.07.2024) (In Ukrainian).
2. Drohobyska solevarnia. URL: <https://drohobych-saltworks.com/> (data zvernennia 26.07.2024) (In Ukrainian).
3. Zapasy soli v Ukraini. URL: <https://cutt.ly/xek36ihv> (data zvernennia 24.07.2024) (In Ukrainian).
4. Koliadenko S.V. (20108). Formuvannia imidzhu rehionu v umovakh rozvytku turystychnykh klasteriv. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. № 3(31). С. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.3.2>. (In Ukrainian).
5. Kopalnia soli u Vielichtsi. *KarpatyInfo*. (data zvernennia 24.07.2024) (In Ukrainian).
6. Obolentseva L.V., Kostina K.M. (2019). Turystychnyi imidzh terytorii: problemy formuvannia, upravlinnia ta rozvytku. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Serii: Ekonomichni nauky*. Vypusk 52. S. 56–64. DOI 10.24025/2306-4420.0.52.2019.160391. (In Ukrainian).
7. Polishchuk V.L. (2013). Formuvannia imidzhu rehionu yak iventyvnoi turystychnoi destynatsii. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy*. № 1 (16). С. 39–46 (In Ukrainian).
8. Prymak T.Iu., Pavlenko M.L. (2022). Sutnisnyi pidkhid do formuvannia imidzhu turystychnoi destynatsii. *Efektivna ekonomika*. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (data zvernennia 24.07.2024) (In Ukrainian).
9. Smyrnov I.H. (2017). Imidzhmeikynh ta brendynh turystychnoi destynatsii (na prykladi miskoho turyzmu). *Naukovi zapysky SumDPU imeni A.S.Makarenka*. Heohrafichni nauky. Vypusk 8. S. 154–174 (In Ukrainian).
10. Stelmakh O. A., Smykova M.O. (2014). Chynnyky, sheho vplyvaiut na formuvannia turystychnoho imidzhu rehionu. *Ekonomicnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. № 11. С. 430–435 (In Ukrainian).
11. Upravlinnia kultury ta rozvytku turyzmu Drohobyskoi miskoi rady. URL: <https://cutt.ly/ielwjp9p> (data zvernennia 26.07.2024) (In Ukrainian).
12. Kharchenko O.M., Veres K.O., Naumova O.V. Formuvannia turystychnoho imidzhu Lvivskoi oblasti. *Efektivna ekonomika*. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.92. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/94.pdf (data zvernennia 22.07.2024) (In Ukrainian).
13. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
14. Bochnia Salt Mine URL: <https://bochnia-mine.eu/zwiedzanie/index> (data zvernennia 24.07.2024).
15. Damiasih, D., & Ardiansyah, P. (2023). Salt Processing Industry As A Potential For Educational Tourism In Salt Village. *Sadar*

- Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(2), 76–82. <https://doi.org/10.32528/sw.v6i2.1013>.
16. Feijó Almeida, G.G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Leisure & Tourism*, 1(1), 2233260. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
17. Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V.R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>.
18. Kimic, K., Smaniotto Costa, C., & Negulescu, M. (2021). Creating Tourism Destinations of Underground Built Heritage –The Cases of Salt Mines in Poland, Portugal, and Romania. *Sustainability*, 13(17), 9676. <https://doi.org/10.3390/su13179676>.
19. Kopalnia Soli "Wieliczka" URL: <https://www.kopalnia.pl/kopalnia-soli-wieliczka-wsparcie> (data zvernennia 25.07.2024).
20. Mariutti, F.G., & Engracia Giraldi, J. d. M. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>
21. Merciu, F.-C., Păunescu, C., Merciu, G.-L., & Olaru, M. (2023). Industrial heritage as a tourist attraction: Case study Unirea Salt Mine (Romania). *International Conference Knowledge-Based Organization*, 29(2), 109–114. <https://doi.org/10.2478/kbo-2023-0043>.
22. Ramos, J. (2023). Tourism and work environment in sea salt pans. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 828–845. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2237125>
23. Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J.C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
24. Toma, C., Seghedi, A. & Popa, R.G. *Salt is the Seed of Life: a Geotourism Potential Analysis of Salt Areas in Buzău Land, Romania. Geoheritage* 14, 2 (2022). <https://doi.org/10.1007/s12371-021-00639-8>.
25. UNWTO URL: <https://www.unwto.org/resources-un-tourism> (data zvernennia 25.07.2024).

Надійшла до редакції 18.12.2024 р.