

UDC 304:316.35+352:338.48

THE INTERPRETATION OF THE HERITAGE OF KRASNODVIR CASTLE – FROM THE RUINS TO THE FOOD THEATRE**Plytus Oleksandra** – DC of HS, teacher SSU «Nadvirna Professional College of National Transport University», Nadvirna city**Hrynishak Volodymyr** – CEO NGO «Nadvirna tourist information centre», Nadvirna city

The purpose of the article is the research of the possibilities of cooperation of the public organisation and the local authorities of the town of Nadvirna (Ivano-Frankivsk region) and the volunteers for revitalization of the heritage of Krasnodvir Castle and sharing the experience of implementation of the new forms of cultural practice at the national and international levels.

Research methodology. The state of the scientific historical research of Krasnodvir Castle in Nadvirna has been considered. The legislative basis for preserving the cultural heritage within the administrative-territorial reform in Ukraine has been analysed. The steps have been characterized due to which the ruins of the earlier unknown medieval castle are gradually becoming a tourist attraction and they are creating the real prospects for economical and social development of the region. The examples of cooperation of the public organization and the local authorities on participation in grant programs and attraction of European funds for preserving the cultural heritage are shown.

The results. After a year of hard work and due to the cooperation of the public organisation «Nadvirna Tourist Information Centre» and the participants of Krasnodvir Castle Club and the local authorities as well as the not indifferent residents of Nadvirna Territorial Community the unknown neglected and abandoned ruins of the castle in the centre of Nadvirna have become a kind of a town brand. The food theatre of Krasnodvir Castle will become a unique cultural product which will generate the income that will be used for the further historical and archaeological research.

Novelty. The possibilities of cooperation of all the stakeholders in preserving and popularization of the degraded cultural heritage which has become a business card of a small town are presented for the first time Prykarpattia.

The practical meaning. The experience that is shown in the article may be useful for public organisations, local authorities and for not indifferent residents of small towns and countryside in Ukraine.

Key words: cultural heritage, Nadvirna, Nadvirna Castle, Krasnodvir, Food theatre.

Надійшла до редакції 10.11.2021 р.

УДК 379.85

ПРОСТІР КУЛЬТУРИ ЯК РЕСУРС ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Крупа Інна – викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<http://orcid.org/0000-0002-3930-5552>
innuka@ukr.net

Вишневіська Галина – кандидат культурології, PhD, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський університет культури, м. Київ
<http://orcid.org/0000-0003-0923-5159>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.v39i.503>
wisna23@i.ua

Розглядається розвиток і позиціонування потенційних туристичних регіонів за принципом дестинацій, які сприяють здійсненню сегментації та управлінню туристичною сферою. Встановлено, що ключовим елементом розвитку туристичної привабливості є дестинація – територія, що приваблює туриста, куди він робить свою поїздку і де проводить якийсь час. Відповідно туристичну дестинацію доцільно розуміти як сукупність туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, туристичних атракцій, підібраних і ув'язаних таким чином, щоб відповідати потребам і очікуванням туристів. Розглянуто роль сегментування дестинацій, що дозволить зрозуміти і задовільнити різноманітні потреби туристів, підвищити конкурентоспроможність і функціонування дестинації, формувати і розвивати позитивний імідж країни або міста. Доведено, що туристська дестинація є одним із надважливих компонентів у туристичній системі. А задля цього туристична сфера повинна знаходити нові варіанти для успішного функціонування дестинацій.

Ключові слова: туризм, культурний простір, дестинації, простір, туристичні дестинації.

Постановка проблеми. У ХХІ ст. туризм став одним із пріоритетних напрямів розвитку культурної та економічної сфери більшості країн світу. Україна не є виключенням. Останніми роками в Україні зростає роль регіональних туристичних центрів за принципом дестинацій. Здійснюється розвиток нового соціокультурного середовища, у якому відбувається трансформація соціальних інститутів туризму, що змінює характер туристської діяльності. У світовій практиці організації менеджменту дестинацій (Destination Management Organisations) різних рівнів відводиться значна роль. Досягнення позитивного результату можливе за умови акумуляції зусиль в усіх напрямках туристичної діяльності.

На даний період розвиток і позиціонування потенційних туристичних регіонів за принципом дестинацій є однією з найбільш перспективних стратегій в освоєнні туристично-рекреаційного потенціалу території. Дестинації сприяють здійсненню сегментації та управлінню туристичним ринком, формуванню комплексного туристичного продукту.

Метою статті є теоретичне узагальнення та аналіз прикладних аспектів становлення й розвитку туристичних дестинацій за різними ознаками, дослідження туристичної дестинації як конкурентної одиниці на основі вивчення «простору» і «часу».

Методологія проведення дослідження спирається на міждисциплінарний підхід. У роботі використано метод порівняння та узагальнення при висвітленні сутності та специфіки характеристики дестинації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Закономірність розвитку туристичних дестинацій та їх роль у світовій системі туризму висвітлено в роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників.

В. Альтхоф визначає дестинацію, як «певне місце призначення або цільовий регіон. В якості дестинації можуть бути, наприклад, місця для заміських подорожей, спорудження для проведення вільного часу, комуни, регіони, федеральні землі, Німеччина, Європейський союз...» [8]. К. Каспар характеризує дестнацію, як пункт «кристалізації туристичного попиту» [11]. Н. Лейпер розглядає дестинацію як «географічну територію, що має привабливість для туристів» [12].

У визначенні UNWTO використовується ряд тверджень, які поглиблюють первинне поняття терміна: фізичний простір, відвідувач, ночівля, туристичний продукт, туристська послуга, атракція, туристські ресурси, доступність, образ, сприйняття, ринок, конкурентоспроможність [7].

А. Головчан [2], Ю. Миронов [3] вважають, що туристична дестинація – важливий елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку, який є територією з певним переліком засобів обслуговування та послуг для забезпечення будь-яких потреб туристів.

Л. Юрчишина розглядає дестинації «в контексті розвитку регіональних туристичних дестинацій – територій, де функціонує вільна сукупність підприємств і груп, які реалізують спільні інтереси через часткову взаємодію між собою, своєрідних одиниць бізнесу, які, завдяки певним чинникам і наявності спеціалізованої інфраструктури, стають або можуть стати центрами концентрації туристичних потоків» [6].

Значний внесок у вивчення поняття «дестинація» та впровадження його в наукову практику зробила Т. Ткаченко [5].

Американські дослідники Ч. Голднер і Б. Рітчі [9] наполягають на тому, що дослідження феномену туризму має здійснюватися з урахуванням історичного, географічного, інституційного, соціологічного, управлінського, економічного, системного підходів.

У наукових працях вищевказаних учених розглядаються теоретичні аспекти, однак з плином часу відбуваються певні зміни, що потребують уточнення. Адже з наукової точки зору так і практичної принципово важливим є аналіз природи, структури і змісту поняття «дестинації».

Виклад основного матеріалу. Проблематика глобалізованого світу набуває особливої актуальності в наш час. В останні роки прояви глобалізації займають все більше місця, як у повсякденному житті, так і в дискусіях фахівців.

Глобалізаційні процеси розширюють соціокультурний простір людини, межі власної культури виявляються недостатніми, їй стають необхідними знання про інші культури, що грають помітну роль у сучасному світі. Розмаїття культур, їх актуалізація повсякденної практики є передумовою розвитку туризму. З процесом глобалізації пов'язана необхідність інтеграції українського туризму в структуру міжнародних туристських організацій і об'єднань.

Туристичні контакти пов'язують континенти, держави, регіони, сприяючи формуванню глобального світу. У сучасному світі туризм позиціонується як глобальний соціальний інститут. Сучасні тенденції глобалізації розширюють можливості вільного переміщення людей, в тому числі і з туристичними цілями.

Туристична дестинація – вагомий елемент туристичної системи. Її можна охарактеризувати як центр (територію) з різноманітними зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різних потреб туристів. Регіон туристичної дестинації є одним із найважливіших у туристичній системі тому, що туристичні дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують на візит, таким чином активізуючи туристичну систему.

Слово «дестинація» (англ. Destination) у перекладі означає «місцезнаходження; місце призначення». В «Оксфордському словнику понять і термінів», за ред. С. Медліка, дестинація трактується як «місце, куди в цей час прямують люди або речі», тобто це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, що приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [13].

Базою для ефективної системи управління DESTИНАЦІЯМИ є типізація DESTИНАЦІЙ. Існує чимало підходів до визначення типів DESTИНАЦІЙ за різними ознаками. Так, Т. Ткаченко класифікує DESTИНАЦІЇ [5]: за масштабом: туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт; за видом туризму: екологічна, сільська, зелена, пізнавальна, освітня, культурологічна, воєнна тощо; за метою подорожі: комплексна, дозвільна, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес, навчання), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.); за ступенем навантаження: слабо навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена.

А. Головчан класифікує DESTИНАЦІЇ відповідно до видів ресурсів на наступні типи: природно-географічні, природно-антропогенні, культурно-історичні, соціально-економічні [2].

Взаємопов'язані концепти «простір» і «час» займають ключове місце в культурологічному осмисленні феномена туризму. Вони виступають найважливішими категоріями культури, що визначають неповторний образ, формують специфічну культурну картину світу.

Специфіка сприйняття простору і часу полягає в тому, що на відміну від матеріальних предметів, вони не можуть бути сприйняті за допомогою органів чуття. Надчуттєве замінюється чимось наочним, що дозволяє зробити метафора. Тому образи простору і часу позначені певними метафорами і обумовлені ними.

У туристичній практиці генерується безліч сучасних і історично зафіксованих образів простору і часу, властивих різним культурам. Кожен турист, відвідувач культурного об'єкта має суб'єктивне сприйняття, однак на нього впливають значущі для культури просторово-часові уявлення, що приймають форму метафоричних образів, знаків, символів.

У різних культурах історично склалися своєрідні знаково-словесні, символічні уявлення про простір. На сприйняття простору накладають відбиток етнічні, національні особливості. Простір одночасно незмінний і мінливий, відроджується і зберігає в собі сліди минулого – в будівлях садиб, церков, у провінційній привітності і гостинності.

Значна частина часу сучасної людини проходить перед екраном комп'ютера, в Інтернеті – віртуальному просторі. Простір як громадське місце, приміщення, де люди контактують реально, втрачають соціальне значення. Разом із тим, цифрові технології відкривають для туризму можливості використання принципово нових творчих практик конструювання реальності. За допомогою новітніх технологій в сфері панорамної зйомки робляться віртуальні тури, які створюють «ефект присутності» і дозволяють побачити все «своїми очима». Сьогодні деякі компанії пропонують можливості здійснити віртуальний тур по Парижу, Сан-Франциско, Ботсвані та іншим містам світу. Готельні підприємства також знайшли застосування VR-технологій. Тестова програма VRoomServic використовується в таких готелях, як Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) і Marriott ParkLane (Лондон, Великобританія). Гості отримують набір віртуальної реальності в якості послуги з обслуговування номерів, в який входить комплект від компанії Samsung з гарнітурою Gear VR.

Світова тенденція використання інноваційних технологій не обійшла стороною і Україну. У різних регіонах України створені свої віртуальні тури (Одеса, Київ, Миколаїв, Запоріжжя, Львів та ін.).

Наприклад, у рамках кампанії «Автентична Україна» створено декілька проектів, що презентують віртуальні екскурсії музеями країни. 3D – тур українських музеїв просто неба створений у 2017 р. за ініціатииви Міністерства культури України разом із Google [4]. У рамках проекту оцифровано сім музеїв із різних регіонів України. Порталом надано текстову інформацію про народну архітектуру і побутову культуру населення. Зокрема, демонструються унікальні колекції етнографічних та архітектурних об'єктів, датованих XV-XX ст.

Навігація веб-порталом досить зручна. Для цього потрібно обрати мову і один із музеїв на карті. Завдяки сучасним технологіям можна «прогулятися» територією музеїв, побачити околиці, оглянути будинки і ознайомитися з музейними експозиціями зсередини.

«Віртуальна подорож» відкрила нові стандарти в туристичній галузі. Кінцева мета «віртуального туризму» – надати можливість користувачу подорожувати і вивчати об'єкт, який є нічим іншим, як досконалою імітацією.

На сучасному етапі зростає і активізується популярність туристичного бренду Львівської обл., яка повністю задовольняє потреби сфери туризму. Це один з розвинених туристичних регіонів України, який володіє унікальними історико-культурними пам'ятками. В області зосереджено чверть усієї історико-культурної спадщини України. На державному обліку перебуває 3.659 пам'яток архітектури та містобудування, з яких 2500 знаходяться безпосередньо у Львові.

Отже, DESTИНАЦІЇ – це не лише місце туристського інтересу, це територія, де працюють і живуть люди. Це комплекс соціальних, економічних, культурних взаємин і практик, який склався поза межами

розвитку туризму. Дестинації – це щоденна взаємодія інтересу місцевих жителів, місцевої культури, природи та інтересу туристів. Існує ряд критеріїв, яким має відповідати ця територія:

- територія повинна володіти сукупністю культурних, фізичних і соціальних характеристик, які формують єдину, комплексну, унікальну, визначну і пізнавану туристами регіональну ідентичність;
- комплексний туристичний продукт, що базується на широкому спектрі ресурсів, продуктів і послуг.

На жаль, останніми роками в туристичній сфері, у зв'язку з пандемією COVID-19 спостерігаються проблеми функціонування дестинацій. Принаймні трансформація туристичного попиту в умовах пандемії створила нові можливості для розвитку внутрішнього туризму у багатьох країнах та регіонах.

Визнаючи важливість внутрішнього туризму, за даними UNWTO у 2018 р. у світі здійснено майже 9 млрд. внутрішніх туристичних поїздок, що у 5 разів більше, ніж міжнародних, опубліковано інструктажі щодо туризму під час пандемії COVID-19. У публікації акцентується увага на розвитку дестинацій для внутрішнього туризму, визначаються активні шляхи і заходи. Серед заходів пропонуються бонусні відпустки працівникам, надання путівок та інші стимули тим туристам, які подорожують у своїх країнах [10].

Наукова новизна полягає в уточненні сучасних теоретичних і практичних джерел, систематизації та обробці отриманої інформації у виявленні, розробці і просуванні нових туристичних напрямків і дестинацій.

Висновки. Виходячи з вищесказаного, розуміння туристської дестинації як концепта знаходиться поза дисциплінарними межами. Це багатоскладовий концепт, кожен аспект якого знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими. Отже, туристична дестинація – це територія регіону, що має адміністративні кордони, приваблива для тимчасового перебування туристів, є метою подорожі й доступна з погляду транспортних комунікацій. До складу туристичної дестинації входять райони, області (середній рівень), одиницею базового рівня туристичної дестинації є населений пункт, що перебуває на її території. Регіон туристської дестинації є одним із найважливіших у туристичній системі, тому що туристичні дестинації та імідж приваблюють туристів, мотивують до візиту, таким чином активізуючи туристичну систему.

Відтак туристична сфера повинна знаходити нові варіанти задля успішного функціонування дестинацій. Відкриття нових можливостей забезпечить туристичну індустрію потенціалом стійкості до складних умов функціонування, а також відкриттю нових можливостей.

Список використаної літератури:

1. Внучко С. М. Глобальні проблеми сучасності: причини виникнення та шляхи їх розв'язання. *Наук. праці Чорномор. держ. ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Політологія.* 2014. Т. 228. Вип. 216. С. 18-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_228_216_5
2. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ.* 2011. № 15. С. 139-145.
3. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку»* (м. Одеса, 23-24 листоп., 2017 р.) Одеса : ОДАБА. 2017. Ч.1. 370 с. С.65-68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov16.htm.
4. Офіційний сайт «Музеї України просто неба» [online] URL: <http://museums.authenticukraine.com.ua/>.
5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
6. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економіч. вісник Нац. гірничого ун-ту.* 2017. № 4 (60). С. 77-84. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yurchyshyna.htm
7. A Practical Guide to Tourism Destination Management (2007). URL: <http://www.2.unwto.org/publication/practical-guide-tourism-destination-management>
8. Althof W. *Incoming-Tourismus.* Muenchen; Wien; Oldenbourg. 1996. P. 67.
9. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies.* N. Y. : John Wiley & Sons. 2009. 657 p.
10. International tourism highlights. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf
11. Kaspar C. *Das Schweizerische Tourismus konzept.* Bern. 1979.
12. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourist industry. *Annals of Tourism Research.* 1979. № 6 (4). P. 390–407. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758001900184>
13. Medlik S. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality / 3-d ed.* Elsevier Science. 2003.

References

1. Vnuchko S. M. Hlobalni problemy suchasnosti: prychny vynyknennia ta shliakhy yikh rozv'iazannia. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia».* Seriiia : Politolohiia. 2014. T. 228. Vyp. 216. S. 18-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_228_216_5
2. Holovchan A. I. Teoretyko-metodychni pidkhody do optymizatsii rozvytku turyzmu v destynatsiakh Visnyk DITB. 2011. № 15. S. 139-145.
3. Myronov Yu. B. Destynatsiia yak kliuchovyi element rehionalnoi turystychnoi systemy. *Materialy III Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Ekonomika ta upravlinnia: suchasnyi stan i perspektvy rozvytku»*

(m. Odesa, 23-24 lystopada 2017 r.) Odesa: ODABA. 2017. Ch.1. 370 s. S.65-68. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov16.htm

4. Ofitsiyni sait «Muzei Ukrainy prosto neba» [online] URL: <http://museums.authentisukraine.som.ua/>.
5. Tkachenko T. I. Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, pealii biznesu: Monohrafiia. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 2006. 537 s.
6. Yurchyshyna L. I. Destynatsiia yak osnova rehionalnoho rozvytku turyzmu. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*. 2017. № 4 (60). С. 77-84. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yurchyshyna.htm
7. A Practical Guide to Tourism Destination Management (2007). URL: <http://www.unwto.org/publication/practical-guide-tourism-destination-management>
8. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg. 1996. P. 67.
9. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. Tourism: principles, practices, philosophies. N. Y.: John Wiley & Sons. 2009. 657 p.
10. International tourism highlights. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf
11. Kaspar S. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern. 1979.
12. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourist industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6 (4). P. 390–407. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758001900184>
13. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality / S. Medlik. 3-d ed. Elsevier Science. 2003.

CULTURAL SPACE AS A RESOURCE FOR A TOURIST DESTINATION

Krupa Inna – university educator, department of hotel, restaurant and tourist business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Vyshnevska Halyna – Ph.D. in Culturjlogy, associate professor of the department of Tourism of the Kiev University of Culture, Kyiv

The aim of the article. This paper considers the development and positioning of potential tourist regions on the principle of destinations. Destinations facilitate the segmentation and management of the tourism industry. It has been established that a key element in the development of tourist attractiveness is a destination - a territory that attracts a tourist, where he travels and where he spends time. Accordingly, it is advisable to understand a tourist destination as a set of tourist resources, tourist infrastructure, tourist attractions, which are selected and linked in such a way as to meet the needs and expectations of tourists. The role of segmentation of destinations is considered, which will make it possible to understand and satisfy the various needs of tourists, increase the competitiveness and functioning of the destination, form and develop a positive image of a country or city. It has been proven that a tourist destination is one of the important components in the tourist system. For this, the tourism sector must find new options for the successful functioning of destinations.

Key words: tourism, cultural space, destinations, cultural tourism, space, tourist destinations.

UDC 379.85

CULTURAL SPACE AS A RESOURCE FOR A TOURIST DESTINATION

Krupa Inna – university educator, department of hotel, restaurant and tourist business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Vyshnevska Halyna – Ph.D. in Culturjlogy, associate professor of the department of Tourism of the Kiev University of Culture, Kyiv

The aim of the article. This paper considers the development and positioning of potential tourist regions on the principle of destinations. Destinations facilitate the segmentation and management of the tourism industry. It has been established that a key element in the development of tourist attractiveness is a destination - a territory that attracts a tourist, where he travels and where he spends time. Accordingly, it is advisable to understand a tourist destination as a set of tourist resources, tourist infrastructure, tourist attractions, which are selected and linked in such a way as to meet the needs and expectations of tourists. The role of segmentation of destinations is considered, which will make it possible to understand and satisfy the various needs of tourists, increase the competitiveness and functioning of the destination, form and develop a positive image of a country or city. It has been proven that a tourist destination is one of the important components in the tourist system. For this, the tourism sector must find new options for the successful functioning of destinations.

The methodology of the work is based on an interdisciplinary approach. The method of comparison and generalization is used in the work in highlighting the essence and specifics of the destination characteristics.

Scientific novelty lies in the analysis of modern theoretical and practical sources, systematization and processing of the received information in revealing, development and advancement of new tourist directions and destinations.

Conclusions. Historical and cultural heritage is a value developed by previous generations that fully function in modern life. Its central core is a moral and spiritual experience that becomes a source of inspiration and creativity. Cultural heritage is the most important factor in the spiritual life of a community and the maintenance of the cultural identity of its members.

The environment, the natural environment and the cultural and historical heritage are key aspects of the development of regional tourism, the «capital» that will solve, including economic problems. Unfortunately, the cultural heritage of many countries is still in danger of various kinds. Despite the well-established work in tourism, experts and professionals in the tourism business are constantly working to identify, develop and promote new tourist destinations and destinations.

Key words: tourism, cultural space, destinations, cultural tourism, space, tourist destinations.

Надійшла до редакції 1.11.2021 р.