

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет агротехнологій та природокористування
Кафедра туризму

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

На тему: «Організаційні особливості функціонування та розвитку культурного туризму в Україні»

Виконала:

(підпис)

Мельник О.С.

(Прізвище, ініціали)

Група:

З ТУР 1901-1

Науковий керівник:

(підпис)

Онопрієнко В.П.

(Прізвище, ініціали)

Суми – 2024

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці

Мельник Олександрі Сергіївні

1. Тема роботи: «ОГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»

2. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі: 18.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: за результатами проходження виробничої практики та дослідження стану культурного туризму в Україні, маємо різноманітну інформацію, яка потребує систематизації та узагальнення, враховуючи вплив військового стану на культурні об'єкти нашої держави. В процесі написання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи використовувались різноманітні джерела інформації, такі як: наукова література, інтернет-ресурси, наукові дослідження в галузі культурного туризму, а також проводились бесіди з істориками та екскурсоводами, для отримання необхідної інформації.

Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі: узагальнити теоретико-методологічні уявлення про культурний туризм; виявити основні світові тенденції розвитку культурного туризму; провести аналіз стану культурно-туристського комплексу України; виявити організаційні особливості розвитку культурного туризму в Україні; визначити та науково обґрунтувати комплекс заходів щодо розвитку культурного туризму.

Керівник дипломної роботи _____ професор Володимир ОНОПРИЄНКО

Завдання прийняла до виконання _____ студентка Олександра МЕЛЬНИК

Дата отримання завдання «28» вересня 2023 р.

АНОТАЦІЯ

В даній роботі зазначено, що культурний туризм є важливою складовою естетичного розвитку суспільства та сприяє пізнанню власної країни в історичному та соціокультурному аспектах. Він є одним з поширених напрямків туризму, що стимулює мандрівників з усієї країни і світу відвідувати культурні пам'ятки, музеї, виставки та різноманітні творчі та музичні фестивалі. Це створює естетичну основу для розвитку суспільства та економічну цінність для регіонів.

В кваліфікаційній (бакалаврській) роботі виокремлено характерні риси культурного туризму, описані світові тенденції розвитку культурного туризму, розглянуті проблеми та перспективи розвитку культурного туризму в Україні, описано стан культурної спадщини ЮНЕСКО під час війни та запропоновано можливі шляхи вдосконалення використання культурнопізнавальних ресурсів.

Результати, які отримані в даній роботі можуть уточнити, систематизувати й допомогти вдосконалити розвиток культурного туризму в Україні у післявоєнний час. Також дане дослідження надає можливості практичного використання висвітленого у ній матеріалу. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

Ключові слова: туризм, культурний туризм, культурна спадщина, об'єкти ЮНЕСКО, розвиток.

ABSTRACT

This paper states that cultural tourism is an important component of the aesthetic development of society and contributes to the knowledge of one's own country in historical and socio-cultural aspects. It is one of the popular tourism destinations, which encourages travelers from all over the country and the world to visit cultural attractions, museums, exhibitions and various creative and music festivals. This creates an aesthetic basis for the development of society and economic value for the regions.

In the qualifying (bachelor) work, the characteristic features of cultural tourism are highlighted, the world trends of cultural tourism development are described, the problems and prospects of cultural tourism development in Ukraine are considered, the state of UNESCO cultural heritage during the war is described, and possible ways of improving the use of cultural resources are proposed.

The results obtained in this work can clarify, systematize and help improve the development of cultural tourism in Ukraine in the post-war period. Also, this study provides opportunities for practical use of the material covered in it. The work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of used sources, and appendices.

Key words: tourism, cultural tourism, cultural heritage, UNESCO sites, development.

ВСТУП

Актуальність теми. Згідно з дослідженнями науковців, одним із найперспективніших видів туризму сьогодні є культурний туризм, що набуває все більшої економічної значущості. Згідно з оцінками Всесвітньої туристичної організації, в даний час даний вид туризму охоплює 20% світового потоку туристів, які мають рівень доходів вище середнього та постійно шукають нові напрямки для подорожей. Так, лише в Європі у рамках культурного туризму генерується близько 35 млн. щорічних міжнародних туристичних поїздок. Культурні характеристики країни та її регіонів, поряд з такими факторами як природна краса та клімат, інфраструктура та доступність території, рівень цін, значною мірою визначають привабливість туристичного спрямування. При цьому все більший пріоритет на світовому ринку культурного туризму віддається регіонам з самобутньою та унікальною культурою, що поки що не освоєно широким колом потенційних споживачів туристичних послуг.

Однією з причин повільного становлення туристичного комплексу України є недовикористання величезного потенціалу культурного туризму, відсутність організаційно-економічної стратегії його розвитку, що відображається в слабкому іміджі всієї країни як туристичного центру, в обмеженості туристської пропозиції, нестачі об'єктів показу, фактично пропонується невеликий універсальний набір туристичних послуг, оглядові екскурсії, виняткової сезонності, коли більше половини річних туристичних прибутків припадає на липень - серпень. Усе сказане вище зумовлює актуальність дослідження організаційних особливостей та визначення перспективних напрямів розвитку культурного туризму в регіонах, що володіють високим культурно-туристським потенціалом.

Мета досліджень полягає у дослідженні організаційних особливостей функціонування культурного туризму та науковому обґрунтуванні заходів щодо його розвитку.

Об'єктом дослідження є культурний туризм в аспекті організаційного забезпечення його функціонування та розвитку.

Предметом дослідження є соціальні та економічні відносини, що складаються у процесі функціонування та розвитку культурного туризму.

Основні завдання досліджень:

- узагальнити теоретико-методологічні уявлення про культурний туризм;
- виявити основні світові тенденції розвитку культурного туризму;
- провести аналіз стану культурно-туристського комплексу України;
- виявити організаційні особливості розвитку культурного туризму в Україні;
- визначити та науково обґрунтувати комплекс заходів щодо розвитку культурного туризму.

Методи роботи базуються на аналізі робіт зарубіжних та вітчизняних вчених та практиків у галузі туризму, окремих його видів. У нашій роботі використані концепції та понятійний апарат, розроблений у працях українських та зарубіжних учених з організації туризму.

Практичне значення роботи полягає в тому, що основні положення роботи мають велике значення для розвитку теорії та практики туризму. Отримані висновки та результати дослідження можуть бути використані органами управління туризмом та культурою при розробці концепції, стратегій та планів розвитку, а також у практичній роботі організацій та установ туризму та культури.

Публікації. «Проблеми і перспективи розвитку культурного туризму», тези доповідей щорічної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету (22-26 квітня 2024 року).

Структура і обсяг роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Культурний туризм як вид туристичної діяльності

Туризм у сучасних умовах стає однією з провідних галузей національного та світового господарства, забезпечуючи десятку частину світового валового продукту. Це одна з найефективніших сфер сучасної економіки, що успішно конкурує з ефективністю таких галузей, як видобуток і переробка нафти і газу, виробництво та продаж зброї. Щорічне зростання інвестицій в індустрію туризму становить близько 30% [1].

Сукупна вартість товарів та послуг, створена структурі, що пов'язана з туристським обслуговуванням, майже у 2,5 рази перевищує вартість самих послуг туризму. Мультиплікативний ефект туризму важливий як щодо загального обсягу послуг, вироблених у туризмі і пов'язаних з ним галузей, а й у оцінці можливостей галузі створювати нові робочі місця, що набуває особливого значення під час вирішення проблем працевлаштування.

Галузь туризму при успішній постановці справи може бути високоефективною на всій території країни, а не лише в окремих її регіонах. Причому характер туризму може успішно поєднувати у собі і ринкові аспекти економічних зв'язків, і соціальну орієнтацію мети розвитку суспільства. У цьому соціальний аспект туризму постає як мета, а ринковий аспект - як її реалізація.

На сучасному етапі провідну роль серед основних видів туризму займає культурний туризм. Його інтенсивний розвиток пов'язаний із збільшеною потребою людей у розширенні знань за різними напрямками та підвищенні інтелектуального рівня (таблиця 1).

За різними оцінками культурний туризм становить від 10% до 35% і, навіть 60% світового потоку туристів.

Частка видів туризму в загальному обсязі туристичних послуг

Види туризму	Частка, %
Культурний	60,1
Діловий	13,8
Лікувально-оздоровчий	11,0
Навчальний	9,0
Шопінг-туризм	6,1

Як галузі економіки, культура і туризм роблять все більш вагомий внесок у розвиток туристського комплексу, а також у загальне економічне та соціальне становище окремих країн. Посилення взаємозв'язку і взаємовплив культури і туризму створюють додаткові стимули у розвитку кожної з галузей і забезпечують зростання їх загального позитивного ефекту[2].

До проблеми культурного туризму підходять із різних позицій. Одні ставлять на чільне місце проблеми управління та фінансування культури (і вже звідси вибудовують перехід до культурного туризму як до нового імпульсу в розвитку культури та реального джерела її фінансової підтримки), інші автори підходять до культурного туризму як до одного з можливих видів туризму, що найбільше використовує потенціал території.

Інвестиції в культуру сприяють створенню привабливого іміджу території, просуванню на ринку туристських послуг та залученню величезної кількості туристів, що сприяє сприятливому інвестиційному клімату, оновленню інфраструктури та початку нового етапу розвитку території.

У регіонах і областях, які мають необхідну виробничу сферу або розвинений пляжний туризм, культурний туризм сприяє вирівнюванню сезонного циклу основних виробництв. Саме в цьому полягають одна з особливостей культурного туризму як фактора господарської діяльності території [3].

Зазвичай усі країни, регіони та турзони зазнають сезонних коливань турприбутків. Ця ситуація веде до недовикористання туристських об'єктів та послуг у певний період року, а найчастіше – до надмірного попиту в інші періоди. Сезонність може пояснюватись або типами туристичних пам'яток, або характеристиками ринків туризму (або можуть бути обидві причини).

Для пом'якшення сезонності застосовують різні прийоми, наприклад підбір та розвиток таких типів туристичних пам'яток, які залучатимуть відвідувачів у різні періоди року, і особливо у традиційний несезон. Прикладом несезонного виду діяльності є культурний подієвий туризм (проведення різних фестивалів, свят, конкурсів тощо).

Також дуже суттєвим є внесок культурного туризму в економіку регіону у вигляді створення робочих місць, реалізації продуктів та товарів місцевого виробництва (харчова продукція, одяг, сувеніри). Особливо виділимо виробництво сувенірів та виробів народної творчості, а також наявність колективів художньої самодіяльності як своєрідної форми зайнятості місцевого населення.

Не менш важливий внесок у виробничу діяльність регіону аналізований вид туризму вносить шляхом рівномірного розподілу туристичних потоків, що збільшуються, по різних географічних точках. Адже кожен етнос і кожна народність має свій неповторний колорит життєвого укладу і своєрідність матеріальних носіїв їх культури. Тому скрізь, де проживає або колись проживала людина, знайдеться щось своєрідне та унікальне.

Культурний туризм є механізмом самофінансування історичної спадщини, виступає джерелом позабюджетних інвестицій у відродження, збереження пам'яток матеріальної та явищ нематеріальної спадщини, стимулює підтримку культурних, етнічних, релігійних традицій та обрядів, національних ремесел та промислів. Таким чином, він приносить не тільки фінансовий прибуток, але й неоціненний внесок у збереження історико-культурного потенціалу людства [4,5].

Культурний туризм приносить такі соціокультурні вигоди:

- збереження культурної спадщини, яка інакше могла б бути втрачена в результаті загального процесу розвитку. Йдеться про археологічні та історичні пам'ятки, а так само про культурні моделі пов'язані з музикою, танцями, фольклором, ремеслами, звичаями, способами життя тощо. Якщо вони губляться, розвиток культурного туризму приречений на невдачу. Туризм

допомагає обґрунтувати збереження цих елементів, а в деяких випадках, стимулювати відродження зникаючих культурних моделей.

- сприяння створенню та підтримка музеїв, театрів та інших об'єктів. З одного боку, вони субсидуються завдяки туризму, а з іншого боку, ними можуть скористатися місцеві жителі.

- посилення, а іноді й відродження почуття гордості місцевого населення за свою культуру, коли воно бачить, наскільки високо цінують її туристи.

З того часу, як туризм став об'єктом дослідження, не припинялися спроби встановити його точні характеристики. На думку Кохена існує стільки ж термінів «туризм», скільки досліджень щодо нього.

Найбільш поширеним визначенням туризму сьогодні є визначення В.Хунцикера-К.Крапфа, відоме як «генеральна теорія туризму». Воно визначає туризм як сукупність відносин і явищ, що є результатом пересування людей та перебування за межами місця їх проживання доти, поки перебування не переходить у постійне місце проживання і не пов'язане з отриманням доходу.

У системі міжнародних організацій державному рівні склалися цілком певні тлумачення цього терміна, та інші трактування лише виділяють чи доповнюють його риси. Відповідно до одного з останніх визначень, запропонованих Статистичною комісією ООН у березні 1993 р., «туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку, з діловими та іншими цілями. Саме це визначення використовується Всесвітньою туристичною організацією (далі ВТО).

Чітке визначення поняття «культура» видається дещо складнішим, внаслідок багатогранності даного явища і існування різних точок зору з цього питання [6,7].

Розглянемо два визначення культури, прийняті 1981 року на конференції в Мехіко. Перше визначення - засноване на культурній антропології і включає все, що створила людина додатково до природи: суспільну думку, господарську

діяльність, виробництво, споживання, літературу та мистецтво, спосіб життя і людську гідність.

Друге визначення - спеціалізованого характеру, побудоване в «процесі культури», тобто на моральних, духовних, інтелектуальних та мистецьких аспектах життя людини.

Зважаючи на двоїстість самого поняття «культура» і впливає двоїстість у визначенні поняття «культурний туризм».

Перший підхід заснований на описі ресурсів культурного туризму території, що приваблює потоки культурного туризму. Наприклад, Річардс розуміє під культурним туризмом «споживання туристами мистецтва, художньої спадщини, фольклору та цілої низки інших проявів культури»[8].

Другий підхід, навпаки, прагне описати мотиви, що у основі даного виду туризму і пояснює прагнення людей до відвідування культурних дестинацій їх бажанням дізнатися щось нове. Отже, можна дійти невтішного висновку про орієнтацію цього підходу на «процес культури». Саме таким чином і сформував своє визначення Макконел, що представляє культурний туризм «як ідеальну арену для дослідження природи культурного відтворення».

При розгляді різних визначень культурного туризму, нами зроблено висновок існування ще одного підходу. Так, деякими авторами робиться спроба визначення культурного туризму виходячи не з опису споживаних ресурсів, і не з мотивацій самих туристів. Головним аспектом виступає результат, одержуваний культурним туристом, тобто культурні враження. Наведемо кілька прикладів:

«Культурний туризм може бути визначений як туризм створений, запропонований та спожитий у вигляді суми деяких культурних вражень».

«Як такий, культурний туризм - це індустрія культури в тому сенсі, що він продає культурний продукт туристам як культурні враження»[9].

«Культурний туризм включає всі види туризму спрямовані на пізнавальні й ознайомчі цілі, програми такого туризму засновані на знайомстві та вивченні культурної та природної спадщини людства (окремих націй і

народів) у всій різноманітності. Це туризм, створений і запропонований з урахуванням суми культурних вражень, це промисловість туризму, що продає туристам культурний продукт у вигляді культурних вражень.

Прихильниками цього підходу підкреслюють, що «нездатність бачити в туризмі потенційну культурну складову означає нездатність зрозуміти ключове становище споживання як сучасну ознаку виразності, а також появу «культурного (або символічного) капіталу», колекції вражень для передачі змісту та для демонстрації суспільних уподобань та принципів життя».

Деякі автори зазначають, що «культурний туризм, заснований на враженнях, швидко стає одним із самостійних видів туризму, і намагається довести, що він пропонує туристські враження «нетуристського характеру», тобто пропонує незаготовлені, індивідуальні або частіше, частково заготовлені враження. Таким чином, можна дійти висновку про те, що культурний туризм будується на основі пошуку «справжнього» і являє собою емоційні враження.

У 1985 році у ВТО була спроба визначення культурного туризму. З'явилося таке визначення: «переміщення людей з виключно культурною мотивацією, такою як навчальні тури, тури з метою огляду культурних пам'яток, відвідування фестивалів та інших культурних подій, міст та пам'яток, подорожі з метою вивчення фольклору, мистецтва та основ існування певних народів, а також паломництво» [10].

У зв'язку з подібністю зазначеного визначення зі згаданим вище перерахуванням ресурсів культурного туризму, ВТО було запропоновано інше, розширене визначення: «будь-які переміщення людей, що здійснюються з метою задоволення людської потреби до зміни, пов'язаної з підвищенням культурного рівня індивіда, і в свою чергу такі, що дають можливість для отримання нових знань, досвіду та знайомств». Але це визначення не дозволяє визначити основні відмінні риси культурного туризму.

Отже, представлені визначення повною мірою відбивають суть культурного туризму. У своєму підході до визначення автор виходить із того, що: по-перше, культурний туризм - це один із видів туризму, тому з його

визначення можна виключити такі слова, як переміщення людей чи подорожі тощо. По-друге, мотивація відображається у понятті «мета», а основною мотивацією є отримання вражень. По-третє, при знайомстві з будь-яким явищем, людина у будь-якому разі отримає враження, тому не варто включати це поняття у визначення. По-четверте, немає необхідності перераховувати в визначенні прояви культури, їх багато і всіх не перелічиш, тому достатньо внести поняття «культура». По-п'яте, у культурному туризмі важлива справжність, тому ця характеристика повинна бути у визначенні. Тому автор визначає культурний туризм, як туризм, основною метою якого є ознайомлення з культурою у її справжності [11,12].

1.2. Основні характерні риси культурного туризму

Науковці у своїх дослідженнях потреб і показників попиту культурних туристів дійшли висновку у тому, що загалом міжнародний туризм асоціюється з культурним. Вони виявили певні відмінності поведінки британських туристів за кордоном у порівнянні з їхньою поведінкою у Великій Британії. «За кордоном ймовірність того, що турист відвідає замок, пам'ятник чи церкву вдвічі вищій. Відповідно, загалом видається, що інтерес до культури з боку туриста, головним чином - це інтерес до культури інших народів. Скоріше допитливий, а не подорожуючий, становитиме домінуючий сегмент ринку. І все-таки, у світовій практиці залучення туристів-резидентів, також часто робиться з наголосом на національну самобутність».

Культурний туризм характеризує відповідність культурного рівня туриста, обирається ним для ознайомлення з історико-культурними цінностями. Якщо в цілому туризм представляється більшою мірою як частина дозвілля і не вимагає певних знань і навичок, то культурний туризм передбачає певний рівень культури та освіти.

Згідно з офіційними дослідженнями соціодемографічних показників, культурний туризм, в основному, доля так званих «білих комірців». Так, удвічі більше британських туристів, які працюють на висококваліфікованих чи

управлінських посадах, відвідують замки, пам'ятники, церкви чи музеї, ніж роблять це туристи - працівники низької кваліфікації чи некваліфіковані.

Існує ще один підхід до визначення культурного туризму. Так, деякі автори визначають культурний туризм, враховуючи різну величину культурної складової у туристській діяльності окремих категорій туристів. Вони виходять з того, що, якщо задоволення потреб, які лежать в основі туризму, супроводжуються споживанням культурних благ, то має місце культурний туризм. При цьому виділяється кілька рівнів культурного туризму:

- професійний культурний туризм, заснований на професійних контактах. Наприклад, участь колективів та окремих представників мистецтва у різноманітних фестивалях. Одним із привабливих моментів таких заходів є можливість «себе показати й інших подивитися», а також обговорити з колегами актуальні питання розвитку того чи іншого виду мистецтва;

- спеціалізований культурний туризм, де задоволення культурних потреб є основною метою туриста. Наприклад, знайомство із традиціями, звичаями, фольклором країни, регіону; перегляд театральних постановок; відвідування фестивалів; знайомство з творчістю конкретного автора або представників певної художньої школи чи певної епохи.

- неспеціалізований культурний туризм, де споживання культурних благ є невід'ємною, суттєвою частиною, але не основною метою, наприклад, для пізнавального та освітнього туризму;

- супутній культурний туризм, де споживання культурних благ в ієрархії мотивації туриста займає нижчу позицію і, відповідно, стає додатковою, необов'язковою складовою його туристичної поведінки. Це стосується, зокрема, ділового, рекреаційного, спортивного, шопінгового туризму;

- культурний квазітуризм, до якого належить переміщення резидентів даної місцевості, одним з мотивів якого є споживання культурних благ. Традиційно резиденти не належать до туристів, їх прийнято називати екскурсантами. Але їх роль у розвитку культурного туризму, дуже значна. По-перше, вони споживачі культурних благ, що є компонентами турпродукту. По-

друге, як такі є важливим елементом маркетингу для територій з явно вираженим туристським сезоном. По-третє, резиденти виступають опосередковано суб'єктами культурного туризму. Метою культурного туризму є не лише відвідування закладу культури та пам'яток, а й занурення в атмосферу, яка панує в даній DESTИНАЦІЇ, а її, як відомо, створюють люди (і не тільки ті, що безпосередньо працюють у сфері туризму, а й прості містяни) [13].

На нашу думку, таке багаторівневе визначення охоплює як культурний туризм, а й інші види туризму. Тому воно не може використовуватися у визначенні відмінних рис культурного туризму. У той же час, необхідно зазначити, що такий багаторівневий підхід дозволяє повніше задіяти культурний потенціал території (регіону) для розвитку туризму, задоволення потреб, що лежать в основі туризму, диференціюючи продукт культурного туризму для різних категорій туристів, виділених за даною ознакою.

Виділяють наступні різновиди культурно-освітніх турів на основі їхньої тематики:

- історичні;
- літературні;
- театральні;
- етнографічні;
- фольклорні;
- мистецтвознавчі (за знаменитими картинними галереями);
- музичні (за відомими оперними театрами).

У цьому підході розподіл відбувається залежно від теми та складових елементів туру. Звичайно, сьогодні рідко можна зустріти подібні вузькотематичні тури, частіше зустрічаються комбіновані.

Для спеціалізованого культурного туризму характерні докладні тематичні тури. Наприклад, спеціалізований архітектурний тур докладно знайомить туриста з особливостями архітектури регіону тощо, етнографічний тур – з особливостями культури, традицій, побуту, кухні народу чи країни [14].

Неспеціалізований культурний туризм передбачає різні тематичні екскурсії, анімаційні програми, які мають швидше ознайомлювальний характер. Те саме відноситься до супутнього культурного туризму та квазітуризму.

Необхідною базою діяльності у культурному туризмі є культурно-туристські ресурси, адже саме вони визначають вибір мандрівників тієї або іншої країни чи територій усередині неї. Теоретично, будь-який об'єкт може бути цікавий тим чи іншим туристам, він може використовуватися в задоволенні їх різноманітних цілей і тому може розглядатися як туристський ресурс.

Важливо, що як і завжди туристські ресурси представлені як матеріальні об'єкти. Наприклад, для відновлення здоров'я дуже важливі природно-кліматичні умови місця перебування [15,16].

Оскільки культурний туризм є одним з видів туризму, можемо припустити, що і ресурс культурного туризму є складовою туристських ресурсів. На думку Європейської Комісії, до ресурсів культурного туризму можна віднести: місця археологічних розкопок та музеїв; архітектурні пам'ятки (знамениті будівлі та цілі міста); події в галузі мистецтва, фестивалі; художнє мистецтво, скульптура, художні ремесла; музика та танцювальне мистецтво (класичне, фольклорне, сучасне); театральні події (а також кіномистецтво); мовне та літературне навчання; релігійні фестивалі, паломництво; цілі культури та субкультури.

Однак, для туристів, особливо в рамках культурного туризму, може представляти інтерес все соціокультурне середовище з традиціями та звичаями, особливостями побутового та господарського життя. Оскільки загальну атмосферу створює ціла сума чинників, зокрема ландшафт, кліматичні умови і навіть спосіб спілкування місцевих жителів. Особливу привабливість туризму надають естетична та емоційна складові мандрівок [17-20].

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Світові тенденції розвитку культурного туризму

Туризм вже давно є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки, що інтенсивно розвиваються. Доходи від цього сектору на сьогоднішній день становлять близько 20% світового валового національного продукту. Щорічний світовий обсяг надходжень від туризму до 2025 року становитиме -1,5 трильйона доларів США, за оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) - 1,1 трильйона доларів, за оцінками окремих експертів - 2 трильйони доларів США. Таким чином, розвиток галузі туризму, як однієї з прибуткових, є актуальним як сьогодні, так і в майбутньому.

Культурний туризм нині становить приблизно третину світового потоку туристів. А в країнах Європи його частка, склавши 30% у 2022 році, за прогнозами експертів Європейського Союзу, до 2027 року досягне 45-50%. Причому «культурні» туристи мають доходи вищі за середній рівень і постійно шукають нові напрямки для подорожей. Збільшення потоку таких туристів до країни на 1 млн. чоловік призводить до приросту валютних надходжень у середньому на 1 млрд. доларів США.

Культурний туризм має давню історію як явище, сформувавшись ще в античні часи. Культурні мотиви подорожі у розвитку туризму мали велике значення аж до початку Першої Світової Війни. У наступні роки, у зв'язку з використанням системи оплачуваних відпусток і розвитком пляжних курортів, почав розвиватися внутрішній туризм, особливо у межах північноєвропейських країн. Все більшого розвитку стали отримувати аж ніяк не близькі до культури види туризму, наприклад, як пляжний туризм.

У 70-ті роки минулого століття масовий туризм розвивався за принципами роботи складальної лінії: відпустки стали стандартизованими та жорстко регламентованими; широкого поширення набуло однотипне проведення відпочинку; рушійною силою виробництва стала економія від

масштабу. Крім цього, безпосередньо спосіб проведення відпустки в своїй масі перетворився на ідентичний, роботизований «механізм», що виключає навіть найменшу увагу до норм, культури та навколишнього середовища відвідуваної країни. В організаційному та управлінському сенсі туризм у 70-х та на початку 80-х років, став найбільш продуктивною та прибутковою сферою. Культурному туризму в таких умовах місця практично не залишалося, це явище було фактично викреслено зі сфери туристського життя.

Проте вже до кінця 80-х років було виявлено спад у показниках темпів зростання світового туризму. Відбувається перерозподіл переважаючих варіантів розвитку та зміна регіональних схем. В таких умовах на ринку з'являється ідея повернення до добре забутого виду туризму - культурному.

Відбувається це у обстановці зміни як умов розвитку ринку, так і настроїв самих туристів. Мотивація туристів старого типу значною мірою відрізняється від мотивації нових туристів. Якщо у першому випадку головним у туризмі був просто відпочинок, то у другому – нові враження. Якщо переважні прагнення туризму у 50-ті роки зводилися до пасивності, тобто ні про що не дбати, побалувати себе, то нині пасивне прагнення змінилося прагненням активного відпочинку. Можна своєрідно протиставити інші установки на туристичні подорожі: замкнутість та поринання в себе (у минулому) - розслаблення (зараз); чітке планування відпочинку (раніше) – робити те, що хочеться (нині); споживати блага цивілізації у повному обсязі (раніше) - насолоджуватися близькістю природи (зараз).

У процесі формування нового типу споживачів відбито також і демографічні тенденції (старіння населення; зменшення розміру сімей паралельно зі зростанням рівня сімейних доходів).

Розглянемо сучасні світові тенденції розвитку туризму:

- туристський ринок перетворився на ринок покупців. Це означає, що діяльність підприємств туризму спрямована на максимальне задоволення потреб клієнтів, навіть якщо для цього доводиться створювати зовсім новий, індивідуальний турпродукт. У той час як попит на самостійний спосіб

проведення відпочинку постійно зростає та орієнтований на можливість вибору та гнучкість при організації відпочинку;

- широке застосування у діяльності нових технологій. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють створити досить гнучку альтернативу жорстко пакетованим турам. Також, нові технології набувають більшого значення як канали збуту туристичного продукту, відтісняючи традиційні канали.

- країни, що розвивають туризм і турпідприємства широко використовують бренди (торгові марки) і прагнуть підвищувати їх конкурентоспроможність;

- збільшення кількості потенційних споживачів туристичних послуг. Поступово збільшують свою туристичну активність особи «третього» віку. Зростає рівень освіти, який безпосередньо пов'язаний із бажанням подорожувати та знайомитися з культурою, мистецтвом, релігією інших країн та народів.

- зі збільшенням матеріального добробуту витрати на туризм зростають. Збільшення числа працюючих жінок позитивно позначається на величині сімейного бюджету, частина якого (більша, ніж раніше) використовується на подорожі.

Згідно з дослідженнями, зростання повного реального споживання на 1% за стабільних цін веде до зупинки витрат на туризм, при зростанні особистого споживання на 2,5% витрати на туризм збільшуються в середньому на 4%, при зростанні особистого споживання на 5% витрати на туризм збільшуються в середньому на 10%. Традиційний пляжний туризм поступово витісняється збалансованим його поєднанням з активним, культурно-пізнавальним туризмом. Посилюється сегментація ринку відпочиваючих за принципом відмінностей у стилі життя (пари без дітей, коли обидва працюють; молоді професіонали у різних галузях бізнесу та ін.). Багато споживачів стали віддавати перевагу короткостроковим турам (не більше одного тижня), збільшивши кількість поїздок.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку туристичної галузі, можна дійти висновку у тому, що культурний туризм грає дедалі значиму роль.

Загалом у світі спостерігається тенденція невеликого зниження популярності традиційних уподобань споживачів. Знижується інтерес до напрямів у Європу та Америку та значно зростає інтерес до регіонів Східної Азії та Тихого океану, а також до країн Африки та Близького Сходу. Регіон Азії та країн Тихого океану переживає період бурхливого розвитку, що вносить зміни до «туристичної» карти світу.

На географію міжнародного туризму суттєво впливають чинники привабливості для туристів тих чи інших регіонів світу.

Основними факторами привабливості Європейського регіону є:

- велика кількість історичних та культурних пам'яток;
- безліч гірськолижних та бальнеологічних курортів;
- високий рівень обслуговування;
- високорозвинена інфраструктура;
- спрощені туристичні формальності;
- наявність безлічі різноманітних турів, у тому числі з відвідуванням більш ніж однієї країни. Існують відносно не дорогі тури вартістю 150-300 євро.

Привабливість Середземноморського субрегіону полягає у:

- сприятливому кліматі;
- теплому морі;
- субтропічній рослинності;
- можливості поєднати відпочинок біля моря з культурно-пізнавальним туризмом та оздоровленням;
- розвинений паломницький туризм;
- вигідна система оподаткування;
- сучасна банківська система.

Східно-Азіатського регіону - культура, істотно відрізняється від європейської; багата історія; кілька кліматичних поясів; екзотичний тваринний та рослинний світ; незвичайна кухня.

Південно-Азійського - різноманітний тваринний та рослинний світ; можливість пляжного відпочинку взимку; низькі ціни на електроніку, побутову техніку, одяг, їжу та багато послуг.

У світі проживає понад 4 млрд осіб. Якщо серед них виділити частину, яка через вік, здоров'я або фінансові можливості не в змозі подорожувати, то частина, що залишилася, складе приблизно 20-25% від загальної чисельності населення. Таким чином, туризм має перспективи зростання, хоча б у кількісному значенні. А якщо припустити, що економічна ситуація в кожній окремій країні покращуватиметься, а політична обстановка у світі стабілізується, то це зростання буде просто грандіозним.

За прогнозами, до 2030 року кількість туристів перевищить 1,56 млрд., з них 1,2 млрд., подорожі будуть внутрішньорегіональними і лише 0,4 млрд. - далекими. Доходи від міжнародного туризму становитимуть понад 900 млрд. доларів США.

На сьогодні Південна Азія, Східна Азія і Тихоокеанія - регіони, здатні показати темпи зростання закордонних поїздок вище за середнє. У цих регіонах особливо виділяють такі країни - Корея, Гонконг, Тайвань, Сінгапур, Тайланд, Малайзія, Індонезія, Китай. За прогнозами, перелічені країни здатні зберегти і продовжити загальне економічне зростання, в результаті якого покращується добробут населення, що, у свою чергу, призводить до того, що у людей з'являються кошти, які вони можуть витратити на закордонні подорожі. Основні приймаючі країни цих регіонів - країни Американського регіону та сусідні країни.

Якщо «старі», розвинені райони є, зазвичай, центрами формування туристських потоків, то «молоді», райони, що розвиваються, як правило, мають можливість стати зонами тяжіння туристів. Внаслідок цього відбувається перерозподіл фінансових потоків між різними регіонами. Усвідомлення цього явища спонукало уряди багатьох країн поставитися з особливою увагою до програм внутрішнього та іноземного туризму.

2.2. Український досвід організації культурного туризму

Український туризм має багатовікову історію, спрямовану на пізнання та вивчення країн, територій, цивілізацій та культур. Перші подорожі були пов'язані з пізнавальними, торговими, релігійними та політичними цілями. У VII-VIII ст. почалося переміщення купецьких караванів по Стародавній Русі, в Великому шовковому шляху та іншим територіям. З прийняттям християнства розвивається паломництво, релігійні подорожі, в результаті яких люди отримували інформацію про природу, культуру та побут народів.

З XVIII ст. здійснюються поїздки до цілющих джерел. У курортних місцях по всій країні за невелику плату почали пропонувати нетривалі подорожі. Розвиваються пішохідний туризм, екскурсії з використанням транспорту. З'являються перші путівники по Києву.

У першій класифікації екскурсій, чотири з восьми типів можна віднести до культурного туризму: історико-археологічні, історико-літературні, природничо-історичні, художні та етнографічні екскурсії. На початку 20-х років у країні було створено та функціонувало 8 екскурсійних станцій, що мають яскраво виражений культурний акцент діяльності. Центральною станцією гуманітарних екскурсій для далеких екскурсій були створені опорні пункти при палацах-музеях.

У 90-ті роки замість поступового розвитку індустрії туризму, була спроба докорінної його перебудови. Зокрема, було проведено «шоковий» варіант швидкого переходу до ринкової моделі туризму. У результаті понад 10 тис. туристських об'єктів, які забезпечували раніше послуги для широких верств населення України, фактично припинили свою діяльність. Розпалися туристичні бюро подорожей та екскурсій, місце яких зайняли турфірми з орієнтацією на розвиток виїзного туризму. Сьогодні туристська інфраструктура більшості українських міст відповідає вимогам як іноземних турфірм, а й вітчизняних туристських організацій.

Сьогодні вимогам, що висуваються до ресурсів історико-культурного характеру, відповідає майже вся територія України, де вже багато років

успішно функціонують туристські маршрути і можуть бути сплановані нові, що будуть відповідати високим міжнародним стандартам великою інформативністю, значною кількістю екскурсійних об'єктів високого класу на маршруті, їх доступністю та гпрним ступенем безпеки.

Більшість музеїв здатна надати на ринку туристичних послуг багатопрофільний і якісний продукт. Крім знайомства з експозиціями, деякими музеями вже пропонуються послуги з комплексного обслуговування туристів, включаючи проживання в історичних інтер'єрах, трапези за історичними рецептами національної кухні різних епох та різних соціальних груп. Музеї етнографічного профілю надають можливість взяти участь у реконструкції традиційних обрядів та язичницьких культів. Організуються театральні та концертні програми, фольклорні та історичні свята.

На думку зарубіжних дослідників «для України бути конкурентоспроможною в галузі культурного туризму означає необхідність пропозиції в якості речей, що сприяють пізнанню «справжньої» України, не просто символів самотності, що підходять самим українцям. Як суспільство тісно пов'язане із західними країнами протягом більшої частини 20 століття, коли і отримав свій розвиток міжнародний туризм, Україна може використовувати у своїх інтересах прагнення пізнання як основу туристичного ринку. Ставлячи завдання відійти від туризму «фордистського» стилю, слід побудувати невеликі, приватні готелі, вільні від схожості з мережевими готелями, щоб забезпечити всеосяжне знайомство з місцевістю, з українськими кулінарними традиціями та місцевими жителями через спілкування з останніми. До турпаketу слід включати національне, простонародне поряд з аристократичним. Крім цього, для гарантування ефективного розвитку культурного туризму, філософія виробника повинна бути замінена філософією, заснованої на обліку досвіду споживача.

Однак проблеми культурного туризму, за очевидної їхньої актуальності, не так часто стають об'єктом спеціального вивчення. Розвиток туризму та культурної політики в Україні йде по паралельним напрямкам і майже не

перетинається. Питанню взаємодії сфер культури та туризму, за винятком короткого періоду на початку 90-х років, не приділялося належної уваги. Організаційно ці галузі розвиваються практично незалежно одна від одної, а їхня співпраця не розглядається як потужний фактор економічного розвитку окремих регіонів та країни в цілому. Лише окремі організації культури, що мають світову популярність, націлюють свою діяльність і на сегмент ринку «іноземна публіка». Так, на відміну від української практики культурний потенціал багатьох зарубіжних туристичних центрів ефективно використовується.

Найважливішою тенденцією сьогодні є зниження ролі держави у фінансуванні культури. Зобов'язання, взяті державою в законах України «Про культуру», «Про охорону культурної спадщини», «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей», практично не виконуються.

Серйозною перешкодою для розвитку міжнародного культурного туризму є відсутність виробленої стратегії адресного просування тур-продукту, багато іноземних туристів мають невиразні уявлення про культурно-історичний потенціал України. Основною метою стратегічного управління розвитком туризму в Україні на сучасному етапі має стати розробка концепції кожного конкретного регіону, що має туристичний потенціал. Залучення в економічний обіг туристських ресурсів віддалених регіонів країни, можливе лише на основі єдиної національної туристської концепції, що ґрунтується на формуванні сучасних туристських послуг, державній підтримці просування вітчизняного турпродукту на світовому ринку, створення готельного господарства на рівні міжнародних стандартів, активізації маркетингових заходів щодо в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму .

Практично будь-де може бути створений повноцінний туристський продукт. Однак у туристичній галузі України відчувається недолік професійних іміджмейкерів, що створюють і формують образ наявних туристських ресурсів, тим самим підвищують їх ринкову цінність. Потреба такого роду ще не до

кінця усвідомлена організаторами виробництва туристичного продукту. Тоді як «міфотворство», як один із основних напрямів діяльності іміджмейкерів у сфері туризму, дозволить не лише збільшити ресурсний потенціал, а й скоригувати його, виходячи з реального туристичного попиту.

Основою для формування та просування продукту культурного туризму є взаємодія туристських фірм і установ культури, що приносять користь обох сторонам. Проте нині взаємовідносини цих організацій малоефективні, зважаючи на недосконале організаційно-інформаційне забезпечення їхньої співпраці.

Сьогодні у сільських населених пунктах, розташованих поблизу гір, річок, озер та цікавих культурних об'єктів, розвивається мережа альтернативних засобів розміщення, до яких належать сільські домашні готелі та сільські будинки, а також квартири, що здаються в оренду туристам. Діяльність альтернативних об'єктів розміщення туристів носить неорганізований характер, оскільки в Україні поки що не склалися форми самоорганізації сільського туризму.

Аналіз діяльності об'єктів розміщення щодо реалізації готельних послуг показує, що в даний час сформований переважно стихійний за своїми характеристиками ринок засобів розміщення, на якому відсутня необхідна інформація, немає достатніх гарантій забезпечення якості послуг, немає єдиної централізованої системи продажу вільних місць, що суттєво знижує як ефективність експлуатації самих об'єктів розміщення, так і внесок готельного бізнесу в розвиток економіки.

Інвестиційне забезпечення розвитку туристично-рекреаційного комплексу України здійснюється через механізм державної підтримки та ринкові механізми, вплив яких на туристський процес збільшується.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку культурного туризму

Все більше туристів вирушають у ту чи іншу країну не просто відпочити, а з метою культурного збагачення, вивчення фольклору та мистецтва різних народів, тому на світовому ринку культурного туризму найбільш затребувані регіони з самобутньою та унікальною культурою. Особливості культури різних регіонів світу все частіше спонукають людей проводити відпустку у подорожі. Культура є одним із основних елементів туристського інтересу.

Таким чином, розвинений та диференційований культурний потенціал території відіграє істотну роль у розвитку в ній туризму. Це підтверджують і результати анкетного опитування іноземних туристів, маршрут яких включав відвідування туристичних центрів України. Відповідно до вибірки опитувалися групи туристів із США, Англії, Франції та Японії, тобто з тих країн, за рахунок яких забезпечується основний потік іноземних туристів.

За даними опитування основними елементами у структурі інтересів іноземних туристів є природа (71%), історія та культура (69%).

Більше половини туристів зовнішнього потоку обирають змішаний відпочинок з походами, екскурсіями культурними пам'ятками, тривалістю в середньому два тижні та проживанням у кількох закладах. У той час як жителі України віддають перевагу короткочасному відпочинку (не більше 3 днів). Таким чином, можна зробити висновок про те, що іноземні та українські туристи з різних регіонів знаходять для себе привабливим не тільки знайомство з природою, а й культурою, історією та побутом народу, що населяє той чи інший регіон.

Отже, розвиток культурного туризму всередині країни є засобом розширення ресурсів для залучення туристських потоків. Не випадково у багатьох країнах туризм включений до так званої політики культурних

відносин, у свою чергу туристська політика віддає одну з головних ролей розвитку культури у регіоні.

Розвиток культурного туризму в Україні вносить різноманітність у існуючу туристську пропозицію і суттєво розширює асортимент туристських послуг та об'єктів показу, що дозволяє залучати різні категорії туристів, тим самим збільшуючи турпотік, а також продовжує термін перебування туристів.

Культурний туризм, як правило, відноситься до міжнародного та міжрегіонального, тому його розвиток здатний збільшити у структурі турпотіку частку міжнародного та міжрегіонального в'їзного туризму, більш вигідного для економіки країни.

Активне освоєння туристських ресурсів часто призводить до недооцінки потенціалу регіонів, де може бути розвинений культурний туризм. Створення нових маршрутів частково диверсифікує загальний турпотік, що припадає в основному на узбережжя морів, що сприятиме рівномірному його розподілу та розвитку турцентрів по всій території. Реалізація програм з використання культурного потенціалу для цілей туризму може вирішити одну з найважливіших проблем - проблему сезонного коливання попиту - шляхом пропозиції різноманітних форм міжсезонного культурного туризму.

Просування культури регіону – це сприяння у створенні яскравого іміджу на світовому туристичному ринку. Елементи культури можуть також стати каналами поширення інформації про туристичні можливості.

Крім того, галузь туризму носить системний характер, що виявляється у тому, що туризм активно використовує у своїй діяльності основні фонди суміжних галузей народного господарства, що з одного боку, призводить до підвищення економічних результатів у діяльності самих туристичних організацій, а з іншого сторони, сприяє кращому використанню основних фондів цими галузями, підвищуючи їхній економічний ефект без додаткових капітальних вкладень. Культурний туризм допоможе установам культури повніше використовувати свій потенціал і буде додатковим джерелом самофінансування організацій культури.

Увага до культурного туризму зумовлена тим, що потенційно цей напрямок може бути розвиненим по всій Україні. Основою розвитку культурного туризму може стати багатий культурний потенціал кожного регіону, що включає все соціально-культурне середовище з традиціями та звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності.

В Україні можуть набути розвитку всі види культурного туризму, але на початковому етапі розвитку необхідно виділити кілька найбільш перспективних напрямів - релігійний та етнографічний туризм.