

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет агротехнологій та природокористування

Кафедра туризму

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри

Олександр КОВАЛЕНКО

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

На тему: **Перспективи розвитку культурного туризму в Україні**

Виконав:

(підпис)

Згоба Ю. І.

(прізвище, ініціали)

Група:

_____ ТУР 2301-1м _____

(Науковий) керівник:

(підпис)

Коваленко О. В.

(прізвище, ініціали)

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студенту
Згобі Юрію Ігоревичу

1. **Тема роботи:** Перспективи розвитку культурного туризму в Україні.
2. **Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі:** 05.12.2024 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** за результатами проходження виробничої практики в ГО «Туристичний розвиток регіонів», м. Суми, та власних досліджень методів та прикладів розвитку культурного туризму в Україні маємо різноманітну інформацію, за допомогою якої можна визначити та представити шляхи вдосконалення організаційно-економічного забезпечення культурного туризму для його подальшого розвитку. В процесі написання кваліфікаційної (магістерської) роботи використовувались різноманітні джерела інформації, такі як: наукова література, інтернет-ресурси, наукові дослідження, інформаційні та нормативні документи, а також проводились інтерв'ю з місцевими експертами, для отримання необхідної інформації для нашого дослідження.
4. **Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі:** розглянути теоретико-методологічні основи розвитку культурного туризму; проаналізувати основні напрямки розвитку культурного туризму в Україні; визначити та представити шляхи вдосконалення організаційно-економічного забезпечення культурного туризму.

Керівник дипломної роботи _____ доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____ студент Юрій ЗГОБА

Дата отримання завдання «05» лютого 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Згоба Ю. І. «Перспективи розвитку культурного туризму в Україні», ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм і рекреація», Сумський національний аграрний університет, м. Суми, 2024 р. В даній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи розвитку культурного туризму, а саме: поняття культурний туризм як вид туристичної діяльності, а також світові тенденції розвитку культурного туризму. Автор зазначає, що у зв'язку зі зростанням потреби людей у розширенні знань та підвищенні інтелектуального рівня, у світі провідну роль серед основних видів туризму займає культурний туризм, який має велике значення у соціально-економічному та культурному розвитку. Також у даній роботі представлено детальний аналіз основних напрямків розвитку культурного туризму в Україні. Автором визначено та детально представлено проблеми та перспективи розвитку культурного туризму в нашій державі, а також проведено ретельну оцінку ефективності продуктів культурного туризму регіонів України. У роботі автором пропонуються практичні шляхи вдосконалення організаційно-економічного забезпечення культурного туризму, серед яких: вдосконалення взаємодії організацій культури та туризму; використання інформаційного забезпечення на базі нових технологій; запровадження туристської ренти та створення на її основі фонду розвитку ресурсного потенціалу; впровадження маловитратних проектів; розвиток кадрового потенціалу культурного туризму. Автор зазначає, що культурний туризм, окрім вирішення низки економічних, соціальних, екологічних та культурних завдань, може сприяти підвищенню привабливості турпродукту будь-якого регіону та завоюванню гідних позицій регіональним туристським комплексом на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.

Ключові слова: туризм, культурний туризм, організація туризму, історико-культурна спадщина, туристичний продукт, пам'ятки, культура.

ABSTRACT

Zgoba Yu. I. « Prospects for the development of cultural tourism in Ukraine», EPP «Tourism», specialty 242 «Tourism and recreation», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. This paper examines the theoretical and methodological foundations of the development of cultural tourism, namely: the concept of cultural tourism as a type of tourist activity, as well as global trends in the development of cultural tourism. The author notes that in connection with the growing need of people to expand their knowledge and increase their intellectual level, the leading role among the main types of tourism in the world is occupied by cultural tourism, which is of great importance in socio-economic and cultural development. This work also presents a detailed analysis of the main directions of the development of cultural tourism in Ukraine. The author identified and presented in detail the problems and prospects of the development of cultural tourism in our country, as well as carried out a thorough assessment of the effectiveness of cultural tourism products in the regions of Ukraine. In the author's work, practical ways of improving the organizational and economic provision of cultural tourism are proposed, including improving the interaction of cultural and tourism organizations; use of information support based on new technologies; the introduction of tourist rent, and the creation of a resource potential development fund based on it; implementation of low-cost projects; development of personnel potential of cultural tourism. The author notes that cultural tourism, in addition to solving a few economic, social, ecological and cultural tasks, can contribute to increasing the attractiveness of the tourism product of any region and gaining a worthy position for the regional tourist complex on the domestic and international tourist markets.

Keywords: tourism, cultural tourism, organization of tourism, historical and cultural heritage, tourist product, sights, culture.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Культурний туризм як вид туристичної діяльності	10
1.2. Світові тенденції розвитку культурного туризму	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	32
2.1. Проблеми та перспективи розвитку культурного туризму в нашій державі	32
2.2. Оцінка ефективності продуктів культурного туризму регіонів України	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ	44
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Індустрія туризму у багатьох країнах світу виходить на позиції однієї з провідних галузей економіки. На її частку припадає близько 10% світового валового національного продукту, всіх робочих місць та світових споживчих витрат.

Одним із найперспективніших видів туризму на сьогодні визнається культурний туризм, що набуває все більшої економічної значущості. Згідно з оцінками Всесвітньої туристичної організації, в даний час даний вид туризму охоплює 10% світового потоку туристів, які мають рівень доходів вище середнього та постійно шукають нові напрямки для подорожей. Збільшення потоку в країну таких туристів на 1 млн осіб призводить до приросту валютних надходжень в середньому на 1 млрд доларів США. Так, лише в Європі у рамках культурного туризму генерується близько 35 млн. щорічних міжнародних туристичних поїздок.

В Україні розвиненість зазначеного виду туризму ще не досягла значних розмірів. Необхідно відзначити, що наша країна маючи величезний туристичний потенціал, поки займає вельми скромне місце на світовому ринку в'їзного туризму, на її частку припадає лише близько 0,5% світового туристичного потоку.

Разом з тим, не можна не визнати, що значну частку туристичного потенціалу, що є в нашій країні, становить потенціал у рамках саме культурного туризму. Розвитку цього виду туризму сприяють такі фактори як величезна культурна спадщина, що є об'єктом показу для незначного поки що туристичного потоку, а також близькість країни до основних світових центрів з відправки туристів у рамках програм даного виду туризму, більшість яких знаходиться в країнах ЄС.

Перспективність розвитку цього виду туризму в нашій державі підтверджується тим фактом, що окрім безпосередньо зростання туристського потоку, культурний туризм значною мірою сприятиме туристському розвитку

країни в цілому, оздоровленню соціальної обстановки, створенню нових робочих місць, припливу інвестицій. У зв'язку з цим дедалі актуальнішим стає докладне дослідження всіх аспектів впливу культурного туризму на світову економіку загалом, та на економіку конкретної дестинації.

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, які поки що не освоєні широким колом потенційних споживачів туристських послуг.

Усе сказане вище зумовлює вибір теми нашого дослідження: «Перспективи розвитку культурного туризму в Україні».

Аналіз наукових літературних джерел й результатів досліджень показав, що дослідженням розвитку культурного туризму в Україні та світі присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: О. Біррової [2], Л. Божко [3], П. Вербицької [5], В. Гордіна та М. Матецького [7], І. Давиденко [8], С. Дичковського [9, 10], А. Козак та Л. Близнюк [14], О. Кузьмук [17], В. Кулик [18], Я. Подолян, І. Тимошенко та Н. Садової [26], К. Поливача [27, 28, 31], Л. Снігирьової, З. Босик та В. Телеуці [33], О. Софій [35], М. Шевелюк [38] та інших.

Ми можемо констатувати, що в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі питання та проблеми розвитку культурного туризму в Україні як на національному так і на регіональному рівнях розроблені лише частково, на рівні постановки цілей та загальних принципів. Це і зумовило вибір теми нашого дослідження.

Метою написання даної роботи є розробка практичних пропозицій щодо перспективних шляхів розвитку культурного туризму в Україні.

Для реалізації поставленої нами мети потребують вирішення такі **завдання:**

1. Розглянути теоретико-методологічні основи розвитку культурного

туризму;

2. Проаналізувати особливості основних напрямків розвитку культурного туризму в Україні;

3. Визначити та представити практичні шляхи вдосконалення організаційно-економічного забезпечення культурного туризму.

Об'єкт дослідження – культурний туризм в аспекті організаційно-економічного забезпечення його функціонування та розвитку.

Предмет дослідження – особливості розвитку культурного туризму в Україні.

Методи дослідження. У цьому дослідженні методологічна основа полягає у системному підході до вивчення проблем розвитку культурного туризму в Україні, включаючи методи дослідження наукової літератури, методи системного аналізу та порівняння, соціологічного опитування та експертних оцінок статистичних даних, процедури соціально-економічної експертизи організаційно-економічних відносин у сфері культурного туризму, прикладні соціологічні дослідження.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Подальше вирішення питань, які пов'язані із дослідженнями в галузі розвитку культурного туризму в Україні. Отримані нами висновки та результати дослідження можуть бути використані державними, регіональними та місцевими органами управління туризмом та культурою при розробці концепцій, стратегій та планів розвитку, а також у практичній роботі організацій та установ туризму та культури. Крім того, у роботі запропоновано принципово новий підхід до питання побудови ефективної системи управління підприємством, що функціонує на ринку культурного туризму.

Апробація результатів дослідження. Результати проведених досліджень було висвітлено в наступних матеріалах: 1. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», яка проходила 02 листопада 2023 р. на базі Державного біотехнологічного університету у м. Харків

[12, с. 275-276]. 2. Всеукраїнська наукова конференція студентів і аспірантів, присвячена Міжнародному дню студента, яка проходила 13-17 листопада 2023 р. на базі Сумського національного аграрного університету у м. Суми [10, с. 665]. 3. III міжнародна науково-практична конференція «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», яка проходила 16-17 травня 2024 р. на базі Національного університету біотехнологій та природокористування у м. Київ [11, с. 117-120].

Структура роботи наступна: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (50 найменувань), 11 додатків, 5 таблиць, 2 рисунки. Загальний обсяг дослідження становить 65 сторінок (без урахування додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ 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 найбільш високоефективних сфер сучасної економіки, яка успішно конкурує з ефективністю таких галузей, як видобуток і переробка нафти і газу, виробництво та продаж зброї. Щорічне зростання інвестицій у промисловість туризму становить близько 30%.

Сукупна вартість товарів та послуг, створена в структурі яка пов'язана із туристським обслуговуванням, майже у 2,5 рази перевищує вартість самих послуг туризму. *Мультиплікативний ефект туризму* важливий не тільки при визначенні загального обсягу послуг, що здійснюються в туризмі та пов'язаних з ним галузей, але і при оцінці можливостей галузі створювати нові робочі місця, що набуває особливого значення при вирішенні проблем зайнятості [34, с. 76].

Галузь туризму при успішній постановці справ 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 з різних напрямків, у підвищенні інтелектуального рівня. За різними оцінками культурний туризм становить від 10% до 35% і навіть 60% світового потоку туристів (таблиця 1.1).

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 та туризму створюють додаткові стимули у розвиток кожної з галузей і

забезпечують зростання їх загального позитивного ефекту [3].

Таблиця 1.1

Частки видів туризму у загальному обсязі туристських послуг

Види туризму	Частка у %
Культурний	60,1
Діловий	13,8
Лікувально-оздоровчий	11,0
Учбовий	9,0
Шоп-туризм	6,1

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 у розвитку культури та реального джерела її фінансової підтримки), інші автори підходять до культурного туризму як до одного з можливих видів туризму, що *використовує потенціал території* у найбільшому ступені [14].

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 започаткуванню нового витка розвитку території.

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

Зазвичай усі країни та регіони та туристичні зони зазнають сезонних коливань *туристичних прибутків*. Ця ситуація веде до недовикористання туристичних об'єктів та послуг у певний період року, а найчастіше до надмірного попиту в інші періоди. Сезонність може пояснюватись або типами туристичних визначних пам'яток, або характеристиками ринків туризму (або можуть бути обидві причини) [35].

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 не сезон. 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 представлення колективів художньої самодіяльності як своєї форми зайнятості місцевого населення [49].

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 та нематеріальних носіїв їхньої культури. Тому скрізь, де проживає чи колись проживала людина, знайдеться щось своєрідне унікальне.

Культурний туризм є механізмом самофінансування культурно-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 лише фінансовий прибуток, а й неоціненний внесок у справу збереження історико-культурного потенціалу людства. Культурний туризм приносить такі *соціокультурні вигоди*:

1. Збереження культурної спадщини, яка інакше могла б бути втрачена внаслідок 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 у деяких випадках, стимулювати відродження зникаючих культурних моделей;

2. Сприяння створенню та підтримці музеїв, театрів та інших об'єктів. З одного боку, вони субсидуються завдяки туризму, з другого боку, ними можуть користуватися місцеві жителі;

3. Посилення, а іноді відродження почуття гордості місцевого населення за свою культуру, коли воно бачить, як високо цінують її туристи [31].

Спробуємо визначити, що ж таке культурний туризм.

У 1985 році Всесвітньою туристичною організацією було запропоновано таке *визначення культурного туризму*: «Будь-які переміщення людей, які здійснюються з метою задоволення людської потреби до зміни, пов'язаної із підвищенням культурного рівня індивіда, і в свою чергу, що дають змогу отримати нові знання, досвід і знайомства». Але це визначення не дозволяє визначити основні відмінні риси культурного туризму [4].

У своїй роботі ми впевнені в тому, 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 відбивається у понятті «мета», а основною мотивацією є отримання вражень;

- *по-третьє*, при знайомстві з будь-яким явищем, людина у будь-якому разі отримає враження, тому не варто включати це поняття у визначення;

- *по-четверте*, немає потреби перераховувати у визначенні прояви культури, їх багато й усіх не перелічиш, тому достатньо внести поняття «культура»;

- *по-п'яте*, у культурному туризмі важлива справжність, тому ця характеристика має бути у визначенні.

Тому нами пропонується дотримуватись такого визначення культурного туризму: *культурний туризм*, як туризм, основною метою якого є знайомство з культурою у її справжності.

Існує ще один підхід до визначення культурного туризму. Так, деякі автори визначають *культурний туризм*, враховуючи різну величину культурної

складової у туристичній діяльності окремих категорій туристів. Вони виходять із того, що, якщо задоволення потреб, які у основі туризму, супроводжується споживанням культурних благ, має місце *культурний туризм*. При цьому виділяється кілька *рівнів культурного туризму* [17]:

- *професійний культурний туризм*, що базується на професійних контактах. Наприклад, участь колективів 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 вистав; відвідування фестивалів виконавських мистецтв; знайомство із творчістю конкретного автора, тощо;

- *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, але не обов'язковою складовою його туристської поведінки. Це стосується, зокрема, ділового, рекреаційного, спортивного, шопінгового туризму;

- *культурний квазітуризм*, до якого належить переміщення резидентів, одним із мотивів якого є споживання культурних благ.

Традиційно резиденти не належать до туристів, їх прийнято називати *екскурсантами*. Але їх роль в розвитку культурного туризму, дуже значна [8]:

- *по-перше*, вони споживачі культурних благ, що є компонентами турпродукту;

- *по-друге*, як такі є важливим елементом синхро-маркетингу для території 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 дестинації, а її, як відомо, створюють люди (і не лише ті, що безпосередньо працюють у сфері туризму, а й прості містяни). У той же час, необхідно зазначити, що такий багаторівневий підхід дозволяє повніше задіяти культурний потенціал території (регіону) для розвитку туризму, задоволення вимог, що лежать в основі туризму, диференціюючи продукт культурного туризму для різних категорій туристів, виділених за цією ознакою [18].

Відомо, що *культурні ресурси різних регіонів* мають різні властивості і передбачають формування різних туристичних продуктів. Якщо ми говоримо про культурний туризм у Львові, то переважно передбачаємо споживання туристами культури європейської, більш релігійної та аристократичної. Якщо йдеться про культурний туризм у Карпатському регіоні, то тут доречно говорити, наприклад, про туризм, у процесі якого турист знайомиться із культурою, побутом, релігією народностей, які населяють цей регіон.

У ситуації, коли *ринок культурного туризму* не розвинений та не створено великої різноманітності туристичних продуктів, складно виділяти їх різні види. Але для *розвитку культурного туризму* та подальшого його процвітання існує потреба у диверсифікації турпродукту та звернення до різних видів культурного туризму [47].

Багаторівневий підхід до культурного туризму дозволяє повніше задіяти культурний потенціал території для розвитку туризму, задоволення потреб, що лежать в основі туризму, диференціюючи продукт культурного туризму для різних категорій туристів.

Для більш докладної класифікації *культурного туризму регіону*, можна запропонувати об'єднати вищеописані класифікації та створити свого роду *матрицю видів та рівнів культурного туризму*. У ній можна виділяти підвиди культурного туризму і за рівнем та тематикою. Подаємо її у вигляді таблиці, де до кожного осередку можуть бути внесені: певні туристичні продукти;

організації культури, науки, туризму, громадські організації та державні органи, які мають можливість участі у створенні певних туристичних продуктів; джерела фінансування; потенційних клієнтів та інше в залежності від поставленого завдання (таблиця 1.2) [44].

Таблиця 1.2

**Класифікація продуктів культурного туризму за рівнем
та тематичним видом**

Вид / Рівень	Професійний	Спеціалізований	Неспеціалізований	Супутний	Квазі-туризм
Історичний	Науковий туризм: - конференції; - експедиції	Історичні тури	Екскурсії по історичним місцям, анімаційна програма		
Етнографічний		Етнографічні тури	Етнографічна екскурсія, анімаційна програма, дегустація традиційної кухні		
Архітектурний		Архітектурні тури	Архітектурна екскурсія		
Археологічний		Археологічні тури	Екскурсія місцями розкопок, захоронень		
Фольклорний		Фольклорні тури, відвідування фестивалів	Фольклорний концерт, фольклорна програма		
Мистецький		Тури по художнім музеям	Відвідування галереї чи музею мистецтв		
Театральний		Театральні тури	Вистави, театральні постановки		
Музичний		Музичні фестивалі	Концерти, фестивалі		
Літературний		Літературні читання	Літературні зустрічі, читання		
Релігійний		Релігійні тури	Екскурсія по святим місцям		

Дана класифікація не претендує на повне охоплення, тому що по кожному підвиду культурного туризму можна створити безліч різних туристичних продуктів.

Професійний історичний, етнографічний, археологічний, архітектурний, релігійний культурний туризм тісно переплітається з науковим туризмом і матиме переважно вид наукових експедицій, конференцій. Професійний фольклорний, музичний, театральний туризм – це участь колективів у різноманітних фестивалях.

Для *спеціалізованого культурного туризму* характерні докладні тематичні тури. Наприклад, *спеціалізований архітектурний тур*, який докладно

знайомить туриста з особливостями архітектури регіону тощо; *етнографічний тур* – з особливостями культури, традицій, побуту, кухні народу чи народів регіону, країни.

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

Необхідною базою діяльності у культурному туризмі є *культурно-туристські ресурси*, адже саме вони визначають вибір мандрівників тієї чи іншої країни чи території усередині неї. Теоретично, будь-який об'єкт може бути цікавий тим чи іншим туристам, він може використовуватися у задоволенні їх різноманітних цілей і тому може розглядатися як туристичний ресурс [28, с. 65].

Важливо наголосити, що не завжди *туристські ресурси представлені як матеріальні об'єкти*. Наприклад, для відновлення здоров'я дуже важливі природно-кліматичні умови місця перебування.

Отже, *культурно-туристський ресурс* – це матеріальні форми та духовні компоненти минулої та справжньої культури різних народів, що викликають інтерес і мотивацію до подорожі, що задовольняють духовні потреби туристів.

На думку Європейської Комісії, *до ресурсів культурного туризму* можна віднести [5]:

- місця археологічних розкопок та музеїв;
- архітектурні пам'ятки (знамениті будівлі та цілі міста);
- події у 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;
- 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.

Особливу привабливість туризму надають *естетичний, емоційний бік подорожей*. Не випадково в Гаазькій декларації з туризму зазначається, що незіпсоване «природне, культурне та людське середовище» є основною умовою розвитку туризму, і містяться такі рекомендації [46]:

1. Інформувати та просвітлювати туристів, що подорожують як усередині країни, так і за кордоном, у плані збереження та поваги до природного, культурного та людського довкілля в місцях, які вони відвідують;

2. Визначати рівень пропускнуї спроможності місць, відвідуваних туристами, та забезпечувати його дотримання навіть у тому випадку, якщо це означатиме обмеження доступу до подібних місць у певні періоди чи сезони.

Об'єкти культурної та історичної значущості не розглядаються як окремі самодостатні елементи. Культурні цінності сприймаються як комплекс факторів – історично сформований культурний ландшафт не склад випадкових речей, а цілісна система. Це дозволяє підтримувати процес відтворення природних ресурсів та збереження культурної спадщини.

Культурна спадщина та пам'ятки старовини, що належать одному народу або різним етносам, за значущістю для успішного розвитку туризму стоять на другому місці після природних ресурсів. Існують такі *види спадщини* [9]:

- надбання, яке використовується в основному туристами (культурні заходи, фестивалі тощо);

- надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятки та музеї, театри, заповідники та інше);

- надбання, яке використовується в основному місцевим населенням (громадянські споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки та інше).

З іншого боку, *історико-культурна спадщина* – це не тільки цінності минулих століть, а й повноцінно функціонуючий елемент нашого життя. Культурна спадщина є, насамперед, моральним і духовним досвідом, який був накопичений поколіннями, джерело натхнення та творчості, це й найважливіший чинник підтримки культурної ідентичності та духовного життя етнічної та

релігійної спільноти [21].

У формуванні культурного турпродукту виділяється два базові напрями. Залежно від того, що стоїть у пріоритеті: вплив культурного туризму в розвитку культури, чи вплив культурного надбання в розвитку туризму у регіоні. У першому випадку туризм розглядається як стимул пошуку та включення в активний споживчий оборот маловідомих граней у національному, історичному, художньому та іншому розвитку регіону, збагачуючи тим самим його культурний потенціал. З іншого боку, туризм стимулює адаптацію культурних благ до споживачів та мотивацій різних категорій туристів, сприяючи повнішому використанню культурного потенціалу.

Послуга у культурному туризмі – це корисна діяльність туристичної організації із задоволення культурних потреб туриста.

Особливу роль туристської діяльності грає інфраструктура туризму. Необхідність виділення інфраструктури в особливий чинник розвитку пояснюється тим, що, наприклад, за інших рівних умов, вищий рівень її розвитку не тільки в усій країні, а й у кожному регіоні визначає перевагу розміщення нових об'єктів. Соціальна інфраструктура є важливою умовою та показником життєвого рівня населення [45].

У туристському бізнесі інфраструктура:

- необхідна задля забезпечення розвитку на основі суспільного поділу праці;
- має допоміжне, але необхідне значення у туристичній діяльності;
- заснована на комплексній єдності елементів, що становлять інфраструктурний процес.

Інфраструктура туризму забезпечує тісну єдність трьох своїх видів:

- соціального (задоволення потреб туристів);
- організаційного;
- економічного (по можливості отримання прибутку від турбізнесу).

Підкреслимо важливу роль туристичного бізнесу не лише для окремих туроператорів, турагентств та підприємств інфраструктури туризму, а й для

регіонів та країни загалом.

Інфраструктура культурного туризму – це сукупність матеріально-речових елементів культури та туризму, що забезпечує можливість для туристів пізнавати культуру в її справжності [26].

Визначимо *культурно-туристську діяльність*, виходячи з визначення туристичної діяльності, як туроператорську та турагентську, а також іншу діяльність з організації культурного туризму.

Культурно-туристська діяльність, як і багато видів діяльності, вимагає організаційно-економічного забезпечення, під яким ми розуміємо сукупність (комплекс) заходів та засобів, створення умови, що сприяють нормальному перебігу економічних процесів, підтримці стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, запобіганню збоїв, порушень законів, нормативних установок, контрактів [6].

Організаційно-економічне забезпечення діяльності у культурному туризмі має включати:

- законодавче забезпечення (розробка законодавства, що сприяє нормальному перебігу культурно-туристської діяльності);
- інфраструктурне забезпечення (наявність сукупності матеріально-технічних елементів, що створюють та забезпечують загальні умови для організації культурного туризму);
- фінансове забезпечення (визначення інвестиційних джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату у сфері культурного туризму);
- інформаційне забезпечення (створення інформаційної системи, що сприяє ефективній роботі з організації культурного туризму та інформаційному забезпеченню туристів, у тому числі з використанням нових інформаційних технологій);
- кадрове забезпечення (своєчасна та постійна підготовка та перепідготовка кваліфікованого персоналу вищої, середньої та нижчої ланки, здатної надавати якісні туристичні послуги).

Отже, з урахуванням проведеного дослідження, зробимо *деякі висновки*.

У зв'язку зі збільшеною потребою людей у розширенні знань з різних напрямів, у підвищенні інтелектуального рівня, у сучасному світі провідну роль серед основних видів туризму займає *культурний туризм*, що має також велике значення в соціально економічному (вирівнювання сезонного циклу основних виробництв, створення робочих місць, рівномірний розподіл туристських потоків по території) та культурний розвиток (збереження культурної спадщини, сприяння створенню та підтримка музеїв, театрів тощо). *Культурний туризм*, розглядається як туризм, основною метою якого є знайомство з культурою у її справжності.

Ресурси культурного туризму являють собою матеріальні форми та духовні компоненти минулої та справжньої культури різних народів, що викликають інтерес та мотивацію до подорожі, що задовольняють духовні потреби туристів.

Продукт культурного туризму складається не лише з послуг сфери культури, що є ресурсами (фестивалі, музеї тощо), а й інших послуг, необхідних для туристів (транспорт, харчування тощо). Отже, *продукт культурного туризму* – це споживчий комплекс, куди входять сукупність матеріальних і нематеріальних споживчих цін, споживаних туристом, з обов'язковим включенням ресурсів культурного туризму, елементів культури.

Інфраструктуру культурного туризму пропонується розглядати як сукупність матеріально-речових елементів культури та туризму, що забезпечує можливість для туристів пізнавати культуру в її справжності. Під *індустрією культурного туризму*, розуміється організована, цілеспрямована діяльність із ефективному використанню інфраструктури культурного туризму, що забезпечує можливість туристів пізнавати культуру у її справжності.

Послуга культурного туризму – це корисна діяльність туристичної організації із задоволення культурних потреб туриста.

Діяльність у культурному туризмі розуміється як туроператорська та турагентська, а також інша діяльність з організації культурного туризму.

Під *організаційно-економічним забезпеченням діяльності у культурному*

туризмі розуміється сукупність (комплекс) заходів та засобів, створення умов, які б забезпечували нормальний перебіг економічних процесів, підтримку стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, запобігання збоїв, порушень законів, нормативних установок, контрактів. *Організаційно-економічне забезпечення діяльності у культурному туризмі* включає: законодавче забезпечення, інфраструктурне забезпечення, фінансове забезпечення, наукове та інноваційно-технологічне забезпечення, інформаційне забезпечення, кадрове забезпечення.

1.2 Світові тенденції розвитку культурного туризму

Перед тим як переходити до подальшого розгляду поняття культурного туризму та його аспектів, хотілося б коротко зупинитись на історії розвитку цього питання.

Першими «культурними туристами» прийнято вважати стародавніх римлян, які здійснювали подорожі, наприклад, до Греції чи Єгипту у пошуках ще більш давніх цивілізацій. Проте, їх сучасниками здебільшого робилися паломницькі тури до різних святих місць, деякі автори також відносять цей факт до проявів культурного туризму.

Перші прояви культурного туризму, як такого, були відзначені у 17 столітті, коли було здійснено спробу так званої «Великої подорожі». У більшості випадків дана подорож була логічним завершенням тогочасної системи класичної освіти і займала період від двох до трьох років, з відвідуванням Франції, Італії, Німеччини, Швейцарії, Нідерландів та ряду інших країн [7].

Згодом класична сутність цієї подорожі зазнала деяких змін, будучи трансформованою в незрівнянно більш романтичну. Пов'язано це було, перш за все, зі зростанням ролі буржуазії та середнього класу, спочатку у Британії, а потім і у всій Європі у період 1780-х років. Одночасно знижувалась і освітня складова туру, що дозволяло посилити увагу до питань відпочинку та розваг.

У той же час, зростаюча у 18 столітті кількість мандрівників, причому не тільки Європою, а й у низці інших частин світу, сприяла збиранню цікавих

культурних цінностей, відкриттю нових музеїв і величезному інтересу до їх відвідування.

Науковий прогрес та розвиток промисловості сприяли появі нового типу туризму, так званого *індустріального (або ділового) туризму*, коли об'єктом відвідин ставали не культурні пам'ятки країни, а промислові та сільськогосподарські об'єкти. Однак, все це не перешкоджало розвитку культурного туризму, який завдяки зростанню музеїв, виставок інших організованих культурних заходів не тільки не втратив свого значення, але і продовжував збільшуватись. Першими організованими турами, які можуть бути прообразом сьгоднішніх, були «жорстко пакетовані» тури Томаса Кука, запропоновані їм у 1860 р. у різні міста Європи, зокрема до Італії та Греції [24].

Таким чином, *культурні мотиви здійснення подорожі* мали велике значення аж до початку Першої світової війни, в роки якої почав розвиватися внутрішній туризм, особливо в межах північноєвропейських країн. Викликано це явище було початком впровадження системи оплачуваних відпусток, а також розвитком пляжних курортів.

Отже, все більшого розвитку стали отримувати зовсім не близькі до культури види туризму, а навпаки переважати на туристичному ринку починають «пляжні туристи».

Тим не менш, необхідно відзначити, що в цей час туризм все ще є привілеєм меншості, так до 1930-х років лише 30% населення Великобританії могли собі дозволити щорічний відпочинок на одному з міжнародних курортів. Аж до закінчення Другої світової війни ситуація на туристському ринку продовжувала залишатися саме такою. Однак після закінчення війни та настання періоду щодо спокійного економічного розвитку, зокрема в Європі, був *період бурхливого розвитку туризму*, який власне і став продовженням основних соціальних, економічних та технологічних тенденцій розвитку суспільства [38].

Особливий сплеск масового туризму було відзначено після початку польотів *реактивних літаків у 1958 р.* Сам повоєнний світ із його процвітанням, оплачуваними відпустками, чартерними рейсами та дешевим паливом ініціював

зміни у туризмі. Туристи, що прагнуть до курортного відпочинку, разом з пропонованими відносно дешевими пакетами турів на пляжні курорти, а також широке поширення «пластикових» карт, забезпечили широкий попит на *продукцію масового туризму*. Нові технології також сприяли розвитку масового туризму, забезпечуючи стандартизацію, управління та продаж послуг масового туризму у світовому масштабі.

Таким чином, до середини 1970-х років, *масовий туризм був «хітом» дня*, наслідуючи «ширпотреб» у виробничому секторі. Туризм почав розвиватися за *принципами роботи виробничої лінії*:

- відпустки стали стандартизованими та жорстко регламентованими;
- широкого поширення набуло однотипне проведення відпочинку;
- рушійною силою виробництва стала економія від масштабу [50].

Крім цього, безпосередньо *спосіб проведення відпустки в масі своїй* перетворився на ідентичний, роботизований «механізм», що виключає навіть найменшу увагу до норм, культури і навколишнього середовища відвідуваної країни.

Так, лише за два десятиліття туризм перетворився на масову, стандартизовану галузь, що пропонує лише певні пакети туристських послуг. Споживачам пропонувався лише обмежений набір чітко визначених подорожей та можливостей для відпочинку, спрямованих на ідентичну групу представників масового туризму. Іншими словами, у 1970-х і на початку 1980-х років, масовий туризм перетворився на «відмінний шанс» для бізнесу; ставши, в організаційному та управлінському сенсі, найбільш продуктивною та прибутковою сферою [1].

Залишається відзначити наступне, що лише досить очевидний факт, що *культурному туризму в сформованих умовах* місця практично не залишалося, це явище було фактично викреслено зі сфери туристичного життя.

Проте, вже до початку 1990-х років дедалі очевиднішими стають деякі нові аспекти цієї діяльності, зокрема, було виявлено *спад у показниках темпів зростання туризму*, став відбуватися дедалі очевидніший перерозподіл

переважаючих варіантів розвитку, також змінилися і регіональні схеми.

«Золота ера» масового туризму завершилася, а період необмеженого зростання та безконтрольної експлуатації навколишнього середовища швидко добігав кінця. Світова економіка перебувала у стані структурного спаду. Неминучими стають [42]:

- процеси постійного зіткнення світової економіки та геополітичної реструктуризації (поява об'єднаної Німеччини, розвал Радянського Союзу та виникнення низки нових держав у Європі);

- процеси зіткнення світових виробників із новими конкурентами з Японії та інших країн, а також їх адаптації до нових технологій та більш вимогливих споживачів;

- процеси постійної зміни виробничої структури з метою її наближення до нинішніх реалій більш гнучкого виробництва.

Цей процес адаптації вже почав впливати і на туристичну галузь, отже саме тому можна спостерігати уповільнення темпів зростання галузі як у короткостроковому, так і в середньостроковому періоді.

Слід зробити висновок, що «втома» від туризму, що підвищується, екологічний занепад, шумність, переповненість аеропортів і негативні соціально-економічні наслідки туризму у приймаючих країнах продовжують гальмувати подальший його розвиток.

Вже сьогодні на ринку знову з'являється ідея зміни переважаючих видів туризму, а відповідно ідея повернення до добре забутого виду – *культурного туризму*. Відбувається це, однак, в ситуації зміни не тільки умов розвитку ринку, а й настроїв та намірів самих туристів.

Мотивація туристів старого типу значною мірою відрізняється від мотивації нових туристів.

Для старого типу подорож була дуже гарною новиною, причому це ні в якому разі не залежало від того, куди вона здійснювалась; принаймні один раз це обов'язково був теплий курорт, що дозволяло згодом розповідати оточуючим про свій відпочинок там. Якість наданих послуг була відносною та не дуже

важливою. Відпустка була винятком із нескінченної низки роботи та бити.

Для нового типу туристів, навпаки, відпустка є продовженням життя. Вони вирушають у подорож з метою відчутти відчуття, недоступні у звичайному середовищі. Першочерговим чинником для цих туристів є одержувана ними, за власні кошти якість обслуговування [20].

Демографічні зміни також знаходять своє відображення у процесі формування нового типу споживачів – йде процес старіння населення, розмір сімей зменшується, тоді як рівень доходу на кожну сім'ю неухильно зростає. Таким чином, завдяки змінам у стилі життя та демографічному складі нових туристів, формується попит на більш цілеспрямоване та індивідуалізоване проведення відпустки.

Отже, *формується новий тип туризму*, у якому такий вид як *культурний туризм* починає відігравати все більш значущу роль. Відзначимо також вплив, який починають проявляти риси вказаного «нового» туризму [43, с. 14]:

- попит на самостійний спосіб проведення відпочинку постійно зростає;
- попит більшою мірою, ніж будь-коли, спрямований на можливість вибору та гнучкість при організації відпочинку;
- комп'ютерні системи бронювання дозволяють створити досить гнучку альтернативу «жорстко пакетованим» турам;
- темпи зростання традиційного пляжного туризму знижуються;
- у приймаючих країнах спостерігається посилення планування та контролю за розвитком довкілля;
- посилюється сегментація ринку відпочиваючих за принципом відмінностей у стилі життя (DTNKS – пари без дітей, коли обидва працюють; YUPPIES – молоді професіонали в різних галузях бізнесу та інше);
- змінюється поведінка туристів у межах скоєного туру і мотивація під час його виборі (коротші терміни турів, орієнтовані активний відпочинок).

Таким чином, почавши з пошуку додаткових розваг, найчастіше у формі об'єктів культурного туризму, в рамках звичних «пляжних» дестинацій, «нові туристи» дедалі привабливішим знаходили собі саме цей вид туризму.

Багато країн світу виділяють величезні гроші на *пропаганду туризму країни*. Так, уряд Іспанії щорічно виділяє на рекламу своєї країни близько 70-80 млн. дол. При цьому на кожен витрачений долар вони отримують віддачу щонайменше 200-300 дол. Єгипет на свою туристичну рекламу лише у Європі витрачає понад 500 тис. дол. на рік, Іспанія – 150 тис. дол., Греція – 166 тис. дол.

У 2023 р. турецький уряд виділив 10,5 млн. дол. на *рекламну кампанію у Європі*. Не випадково вже сьогодні Туреччина займає лідируючу позицію на європейському ринку. Так, у 2022 р. Туреччина прийняла 17,5 млн. іноземних туристів та заробила 15,9 млрд. доларів. Надалі Міністерство туризму Туреччини має намір просувати на міжнародний ринок не лише «море, сонце та пісок», а й *величезний культурний потенціал*, з метою розширення географії присутності туристів та продовження туристичного сезону на всі 12 місяців [40].

Серед нових пропозицій, які можуть скласти *гідну конкуренцію пляжам* – гольф, морські круїзи та подорожі на яхтах, оздоровчий та зимовий гірськолижний туризм, релігійні тури, організація конгресів, культурні та спортивні проекти. Здійснюються різноманітні *акції просування культурних та історичних пам'яток*, такі, наприклад, як дні культури Туреччини в Європі, що найближчим часом може перетворити культурний туризм на новий імпульс розвитку країни.

У багатьох країнах світу *культурний туризм* є високоприбутковою, перспективною та вигідною галуззю економіки. Наприклад, у Франції, Угорщині, Італії, Іспанії, Португалії він вважається однією з найпріоритетніших сфер діяльності, що забезпечують внесок у ВВП у межах 15-35 % [41].

Багато країн останнім часом стали приділяти увагу розвитку культурного туризму. Туреччина, Хорватія розробили та прийняли *стратегії розвитку культурного туризму*. У Сінгапурі активну участь у розробці культурних програм бере департамент з туризму.

Досить широкий розвиток індустрії культурного туризму призвело до практики оголошення так званих «*культурних столиць*» Європи. Протягом вже майже 40 років, щороку оголошується культурна столиця Європи – місто, яке

досягло найбільших успіхів у сфері розвитку культури та, відповідно, туризму. У рамках святкових програм, у місті «культурній столиці» проходять різноманітні фестивалі, свята та інші події, які значною мірою сприяють розвитку індустрії туризму та збільшенню доходів. Перелік культурних столиць можна побачити у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Культурні столиці Європи 1985 – 2024 р.р.

Рік	Місто	Країна
1985	Афіни	Греція
1986	Флоренція	Італія
1987	Амстердам	Нідерланди
1988	Західний Берлін	Німеччина
1989	Париж	Франція
1990	Глазго	Шотландія
1991	Дублін	Ірландія
1992	Мадрид	Іспанія
1993	Антверпен	Бельгія
1994	Лісабон	Португалія
1995	Люксембург	Люксембург
1996	Копенгаген	Данія
1997	Салоніки	Греція
1998	Стокгольм	Швеція
1999	Веймар	Німеччина
2000	Гельсінки	Фінляндія
2001	Порту	Португалія
2002	Брюгге	Бельгія
2003	Грац	Австрія
2004	Генуя	Італія
2005	Корк	Ірландія
2006	Патри	Греція
2007	Сібіу	Румунія
2008	Ліверпуль	Англія
2009	Вільнюс	Литва
2010	Стамбул	Туреччина
2011	Таллінн	Естонія
2012	Марибор	Словенія
2013	Марсель	Франція
2014	Рига	Латвія
2015	Плзень	Чехія
2016	Вроцлав	Польща
2017	Пафос	Кіпр
2018	Валлетта	Мальта
2019	Пловдив	Болгарія
2020	Рієка	Хорватія
2021	Голвей	Ірландія

Продовження таблиці 1.3.

2022	Новий Сад	Сербія
2023	Тімішоара	Румунія
2024	Тарту	Естонія

Проте, слід зазначити, що *розвиток культурного туризму*, заснований лише на комерційній основі, практично неможливий. У більшості країн, що заохочують розвиток цього виду туризму, основним джерелом фінансування є *державний бюджет*. Насамперед це стосується, безперечно, підтримки у належному стані об'єктів культурного показу.

Політика державної підтримки в середині 1990-х років була піддана сумніву щодо своєї необхідності, оскільки відсутність відчутних доходів від прямих субсидій держави у сферу культури викликала невдоволення низки верств населення. Однак згодом, наслідуючи приклад окремих міст США, таких як Бостон і Балтімор, які проводили аналогічну політику протягом 1980-х років, Європейські міста також відновили політику державної підтримки галузей культури, особливо на муніципальному рівні [6].

Якщо у порівняння ми візьмемо як Європейські країни, так і США, то рівень витрат там (як у абсолютному вираженні на душу населення) виявиться значно нижче. Проте, слід зазначити й інші схеми створення підтримки сфери культури у США, а саме:

- податкові пільги і кредити,
- спонсорство
- інші допомоги розмір яких перевищує державний бюджет вчетверо [47].

Крім того, хотілося б відзначити ще один варіант підтримки сфери культури, відмінний від традиційних прямих державних субсидій і найбільш популярний якраз у Данії та Нідерландах. Йдеться про так званих *волонтерів*, які зайняті на об'єктах культурного показу, та кількість яких досягає до 75% від загальної кількості зайнятих у Данії та відповідно 55% у Нідерландах [45].

Також у світлі все більшої комерціалізації сфери культури не можна не згадати про такий досить *значний фінансовий внесок*, як вхідна плата і доходи від

розміщення різних кіосків і магазинчиків біля об'єктів культурного показу.

Іншим важливим чинником розвитку туризму взагалі, та культурного туризму зокрема, є той дохід, який ця галузь народного господарства привносить до ВВП країни. Підрахунок цього показника, як відомо, є досить складною справою, щодо туристської галузі ця справа подвійно непроста, оскільки пов'язана з підрахунком не тільки прямих доходів у вигляді, як правило, податкових надходжень від організацій туризму, а й у вигляді непрямих доходів, а саме витрат туристів на супутні товари, продукти харчування та інше [17].

На прикладі розвитку таких міст, як Глазго, Пітсбург, Бостон, Балтімор, Франкфурт, Кельн, Барселона, Ліверпуль, Роттердам, Ліль видно, що культура може стати генератором соціально-економічного розвитку. Ці міста, будучи найбільшими промисловими центрами, поступово втратили своє економічне значення з тих чи інших причин. За потужної підтримки урядів та приватних інвесторів вони поступово перетворилися на культурні центри.

Культура асоціюється з високим рівнем життя, і тому в маркетингових стратегіях цих міст особлива увага приділялася і приділяється музеям, художнім галереям та театрам, митцям і просто творчим людям, поряд з «культурною індустрією» в цілому. Залучення нових інвестицій у сферу мистецтва, а також нові культурні програми багато в чому допомогли відновленню іміджу цих міст, а також шляхом їх просування на ринку туристських послуг як центрів в'їзного туризму та залучення величезної кількості туристів, сприяли оновленню інфраструктури міст та початку нового витка їх розвитку. Таким чином, *розвиток культурного туризму* може стати своєрідним каталізатором економічного розвитку окремих міст, а також і цілих країн [50].

Отже, галузь туризму у багатьох країнах визнана пріоритетною у соціально-економічному розвитку та підтримується різними стимулами (пільги з оподаткування, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, рекламу на зарубіжних ринках, підготовку кадрів, дослідження). Серед видів туризму, культурний туризм, як найперспективніший,

звертає до себе дедалі більшу увагу з боку урядів багатьох країн.

Згідно з дослідженнями, *розвинена культура* має велике значення не тільки для розвитку культурного туризму, туризму в цілому, але і для загального соціально-економічного розвитку, тому багато країн виділяють із бюджету значні суми для підтримки цієї сфери.

Розвиток індустрії туризму країни та її регіонів має спиратися на такі види туризму, розвиток яких можна було б задовольнити за допомогою місцевих ресурсів, що дозволить мінімізувати зовнішні інвестиції, так як із досвіду багатьох країн, існує небезпека присвоєння інвесторами значної частини одержуваних вигод.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Проблеми та перспективи розвитку культурного туризму в нашій державі

Дедалі більше туристів вирушають у ту чи іншу країну не просто відпочити, а з метою культурного збагачення, а також вивчення природи фольклору та мистецтва різних народів, тому на світовому ринку культурного туризму найбільш потрібні регіони з самобутньою та унікальною культурою. Особливості культури різних регіонів світу все частіше спонукає людей проводити відпустку у подорожі. Культура – це один із основних елементів туристського інтересу.

Розвинений та диференційований культурний потенціал держави відіграє *істотну роль у розвитку в ній туризму*. Це підтверджують і результати опитування іноземних туристів, маршрут яких включав відвідування туристичних центрів України, проведене ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму) у 2021 році. Опитувалися групи туристів із Європи та Близького Сходу, тобто із тих країн, за рахунок яких забезпечується основний потік іноземних туристів до нашої країни.

За даними опитування, основними елементами у структурі інтересів іноземних туристів є природа України (71%). У той же час, не менш значущим елементом є історія та культура нашої країни, цю складову відзначили 63% респондентів [14].

Цікаві також результати, отримані в рамках соціологічного дослідження *вітчизняних туристів*, проведеного тим самим ДАРТ. Більше половини туристів обрали *змішаний відпочинок* з походами, екскурсіями культурними пам'ятками, тривалістю в середньому до одного тижня та проживанням у кількох закладах.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що іноземні та вітчизняні туристи знаходять для себе привабливим не тільки знайомство із природою, а й культурою, історією та побутом народів, що населяють той чи інший регіон.

Отже, розвиток культурного туризму всередині будь-якого регіону є засобом розширення ресурсів залучення туристських потоків. Не випадково у багатьох країнах туризм включений до так званої *політики культурних відносин*, у свою чергу туристська політика відіграє одну з головних ролей розвитку культури у регіоні.

Розвиток культурного туризму в нашій державі внесе різноманітність у існуючу туристичну пропозицію та суттєво розширить асортимент туристських послуг та об'єктів показу, що залучить різні категорії туристів, тим самим збільшивши турпотік, а також продовжить термін перебування туристів [1].

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

Реалізація *програм використання культурного потенціалу* з метою туризму може вирішити одну з найважливіших проблем – проблему сезонного коливання попиту – шляхом пропозиції різноманітних форм міжсезонного культурного туризму.

Просування культури як країни, так і регіону – це сприяння у створенні *яскравого іміджу* на світовому туристичному ринку. Елементи культури можуть стати каналами поширення інформації про туристичні можливості [16, с. 14].

Крім того, галузь туризму носить системний характер, який виявляється в 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 туристських організацій, а з іншого боку, сприяє кращому використанню основних фондів цими галузями, підвищуючи їх економічний ефект без додаткових капітальних вкладень. *Культурний туризм* допоможе установам культури повніше використати свій потенціал та з'явиться додатковим джерелом самофінансування організацій культури.

У нашій країні можуть бути розвинені *всі види культурного туризму*, але

- музичний фольклор, що включає пісні, танці, горловий спів;
- матеріальна культура;
- художні ремесла та інше (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Приклади культурних подій – потенційних туристських магнітів

Таким чином, у сфері культури та мистецтва наша країна має досить високий потенціал для розвитку різних видів культурного туризму. Але, незважаючи на це у розвитку культурного туризму залишається *багато проблем*, таких як [23]:

1. *Відсутність науково обґрунтованих розробок щодо розвитку культурного туризму.* Донедавна у більшості випадків саме культурний компонент національного туристичного продукту випадав зі сфери досліджень вчених, які основну увагу приділяли проблемам розвитку екологічного чи активного туризму.

2. *Слабка координація діяльності різних державних органів, що регулюють діяльність у сфері туризму.* Одним із наслідків є відсутність узгодженої роботи

при плануванні заходів, що проводяться у сфері культури, які можуть стати гарним туристським ресурсом. По суті, подібні заходи, окрім просування культури, популяризації нашої країни, можуть стати каналом поширення інформації про конкретних туроператорів та пропозицій (турів) культурного туризму. Елементи та фактори культури можуть бути каналами розподілу інформації про туристичні можливості місцевості.

3. *Відсутність чіткого іміджу держави, як дестинації культурного туризму.* Використовуючи елементи культури, можна створити дуже цікавий образ держави як туристичного культурного центру. Рівень культурного розвитку можна використовувати для створення сприятливого іміджу на міжнародному туристському ринку.

4. *Пропонується дуже обмежений універсальний набір туристичних визначних пам'яток* (оглядові екскурсії, огляд величезних територій, що не враховує відмінності в смаках й інтересах споживачів), що не дає повною мірою оцінити отримані враження. Існуючі маршрути культурного туризму проходять в основному «накатаними» місцями, або виглядають як набір не пов'язаних між собою відвідувань різних дестинацій. Багато визначних пам'яток у малих містах і районах взагалі ніяк не пропонуються туристам, відсутня інформація про їх культурний та туристичний потенціал.

5. Слабкою ланкою в діяльності туристських фірм є *відсутність тісної співпраці з організаціями, що займаються краєзнавством, історією, фольклорними колективами, місцевими умільцями та майстрами, а також групами ентузіастів, які займаються дослідженнями у різних галузях природознавства, діяльність яких можна частково використовувати при створенні турпродукту.* Крім того, не проводиться активна розробка нових туристичних маршрутів та тематичних екскурсій. Використовується лише старий, «заїжджений» матеріал, і турагенту складно запропонувати щось принципово нове людині, яка вже побувала в тому чи іншому регіоні. Отже, значна частина культурного потенціалу взагалі випадає з огляду. Уніфікована інтерпретація культурного потенціалу виводить із туристичного обороту дуже

багато культурних об'єктів.

6. За оцінками іноземних та вітчизняних туроператорів, відчувається *брак екзотичного місцевого духу, міфології, традицій та звичаїв*, про які, не те що за кордоном, навіть у нашій країні мало хто знає. Успіх розвитку туризму залежить не лише від матеріально технічної бази, а й унікальності національної культурної спадщини. Об'єкти національної культурної спадщини мають бути представлені розумно та творчо. Науково-технічний прогрес зробив свою справу: продукція однієї країни практично не відрізняється від аналогічної продукції іншої країни. *У культурі однаковість неприпустима*. Регіон, який бажає стати популярним туристичним напрямком, повинен мати унікальні культурні комплекси та пропонувати їх на туристичний ринок.

7. *Скорочення фінансування організацій культури*. Дефіцит асигнувань на культуру зберігається в бюджетах усіх рівнів, що негативно позначається на реалізації творчих задумів. Фінансові показники у кілька разів відстають від вимог бюджетного законодавства. Ситуація із фінансуванням позначається і на матеріально-технічній основі закладів культури. У музеях, театрах немає необхідного обладнання. Багато унікальних пам'яток історії та культури руйнуються через брак коштів на їх реставрацію та консервацію. Гострою проблемою для закладів культури є відставання за рівнем та темпами впровадження сучасних інформаційних технологій. Низький рівень заробітної плати перешкоджає зміцненню кадрового складу сфери культури. З цієї та інших причин практично припинився приплив молодих фахівців до закладів культури. У результаті галузі спостерігається неухильне старіння кадрів. Це гальмує формування як сприятливого морального клімату суспільства (роль культури у цьому очевидна), так й розвитку культурного туризму.

Отже, розвиток культурних чинників у країні є засобом розширення ресурсів залучення туристських потоків, оскільки у структурі інтересів, як іноземних, так і вітчизняних туристів, важливе місце займає інтерес до історії та культури корінних народів.

Розвиток культурного туризму в нашій країні має великий потенціал, що

спирається на багатство, різноманітність та унікальність культур, а саме:

- етнокультурна різноманітність;
- різні вірування;
- розвинене художнє, музичне та танцювальне мистецтво;
- розвинена театральна школа;
- об'єкти історико-культурної спадщини;
- народні промисли;
- місця археологічних розкопок;
- музеї;
- події у галузі культури та мистецтва.

2.2. Оцінка ефективності продуктів культурного туризму регіонів України

Розробка продуктів культурного туризму приносить регіонам як економічний ефект, так й соціальний. Цей факт є одним із основних рушійних моментів розробки зазначених продуктів. Розвиток туристичного комплексу будь-якого регіону веде до:

- прогресивних структурних перетворень його інфраструктури,
- підвищення ефективності господарювання та рівня життя населення,
- більш раціонального природокористування.

Проблеми, що виникають в ході здійснення даного процесу, мають міжгалузевий та багатоплановий характер і, безумовно, вимагають координації з боку багатьох зацікавлених відомств й регіональних структур управління. Нарешті, розвиток з урахуванням прогресивних методів управління дасть високі результати за допомогою розширення ємності *внутрішнього туристського ринку* [22].

Саме тому з метою *підвищення ефективності управління розвитком регіону* необхідно насамперед здійснювати планування діяльності у сфері туризму на міжнародному, національному, регіональному рівнях, а також на рівні конкретних районів та об'єктів. Основна концепція планування зазначеної

діяльності має базуватися на принципах взаємозв'язку факторів попиту та пропозиції, що дозволить спочатку створювати ефективну систему продажів пропонованих турпродуктів.

Ще одним важливим показником ефективного розвитку туристичного комплексу будь-якого регіону є досягнення ним *сталого розвитку*, яке передбачає, що природні, культурні та інші ресурси туризму збережуться для їхнього постійного використання в майбутньому, при цьому приносячи вигоду суспільству в даний час. Планування туризму на основі саме цієї концепції має винятково важливе значення, оскільки переважний обсяг продуктів культурного туризму пов'язаний із пам'ятками та видами діяльності, що належать до культурного середовища, історичній спадщині відповідних територій. У разі руйнування чи погіршення стану зазначених об'єктів, а також зниження екологічного рівня туристський регіон вже не зможе залучати туристів, що стане крахом усіх розроблених інвестиційних проектів.

Отже, успішне планування туризму та розробка стратегії його розвитку на регіональному та національному рівні можливі лише у разі створення умов для можливості його функціонування в рамках концепції сталого розвитку та за умови врахування екологічного стану регіону, про який би тип туризму не йшлося. У разі впровадження запропонованої концепції сталого розвитку туристична галузь зможе забезпечувати до 15-20% доходів бюджету регіону, а також робочі місця для більш ніж 10% працездатного населення [27].

Розглянуті можливості використання туристського потенціалу регіону дозволяють визначити такі *програмні завдання*, що виникають при розробці *регіональної стратегії розвитку туризму* із метою підвищення його ефективності:

- створення сучасного вітчизняного туристичного ринку на основі розвитку конкуренції, спеціалізації та кооперації у роботі туристських організацій усіх форм власності;

- стимулювання розвитку матеріальної бази туризму (засобів розміщення та інших видів інфраструктури) шляхом залучення різноманітних джерел

фінансування, в тому числі позабюджетних та іноземних інвестицій, для реконструкції та нового будівництва туристських об'єктів;

- формування сучасної нормативно-правової бази розвитку туризму та системи державного регулювання туристичної діяльності, у тому числі системи заходів, які забезпечують безпеку у сфері туризму;

- розробка системи регіональних та місцевих цільових програм та проєктів розвитку туризму з виділенням пріоритетних для кожної місцевості видів туристичної діяльності;

- впорядкування відносин власності у сфері туризму;

- інтеграція регіону в систему вітчизняного та світового туристичного ринку, а також розвиток міжнародного співробітництва в галузі туризму;

- реалізація у регіоні прийнятої ООН концепції сталого розвитку як екологічно безпечної форми використання природних і культурних ресурсів;

- сприяння в розробці та впровадженні на вітчизняному туристичному ринку прогресивних технологій туристського обслуговування;

- вдосконалення системи інформаційного та рекламного забезпечення туристичної індустрії;

- створення сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів [30].

Саме зазначені аспекти змушують говорити про залучення *різних джерел фінансування* для розвитку туризму та реконструкції наявних пам'яток культури у регіонах України, серед яких:

1. Бюджетні інвестиції;
2. Наявність інших (не бюджетних) джерел фінансування;
3. Іноземні інвестиції.

Отже, після розгляду основних джерел фінансування для необхідного розвитку регіону, хотілося б зупинитися на визначенні ефективності одного з цих джерел, а саме *бюджетних коштів*, що залучаються.

Перш за все, необхідно відзначити, що першим кроком на шляху підвищення ефективності аналізованих бюджетних інвестицій є *чітке*

визначення наявних джерел фінансування, які можуть включати позикові кошти, що надаються, зниження податків та інших видів бюджетних надходжень, а також цілий ряд інших джерел. У випадку надання позикових бюджетних коштів, необхідне чітке визначення сум, в межах яких можливе здійснення зазначеного виду бюджетного фінансування [36].

З метою *оптимізації фінансування культурного туризму*, як пріоритетного напрямку розвитку регіонального туризму, необхідно в першу чергу визначення *програм*, що відповідають вимогам розвитку саме цього напрямку. Причому за доцільне є здійснення поетапного комплексного визначення конкретних об'єктів реконструкції залежно від обсягу коштів, необхідних на роботи для кожного з них, а також термінів їх здійснення.

Для отримання бюджетних коштів потрібне чітке визначення умов їхнього виділення. Як уже було зазначено, проекти з розвитку інфраструктури регіону не дозволяють говорити про високий рівень їхньої ефективності, оскільки сприяють лише подальшому розвитку дестинації. Однак хотілося б відзначити, що проекти, що розглядаються, можуть бути оцінені з точки зору різних показників, а саме [37]:

1. *Соціальна ефективність бюджетних ресурсів*. Розраховується шляхом порівняння в рамках певних часових періодів цілої низки соціальних показників, зниження рівня безробіття, покращення житлових умов громадян, покращення медичного обслуговування громадян, підвищення якості постачання певних видів товарів (наприклад, у разі інфраструктурних проектів створення мережі автозаправних станцій, поліпшення комунальних послуг), вдосконалення транспортної інфраструктури та інше.

2. *Ефективність бюджетних коштів, що витрачаються*. Вимірюється фінансовою віддачою від виділених бюджетних коштів, а також можливим зниженням рівня бюджетних видатків. Причому бюджетні надходження можуть бути розглянуті як *прямі й непрямі*. Під *прямими бюджетними надходженнями* розуміється отримання плати користування бюджетними коштами, дохід від продажу певних товарів та послуг, і навіть відсоткові платежі під час реалізації

проекту. Під непрямыми бюджетними надходженнями розуміють збільшення податкових надходжень, зборів за ліцензування, платежів користування природними ресурсами, зниження бюджетних видатків на об'єкти інфраструктури, субсидій та інших.

3. *Ефективність використання бюджетних джерел фінансування* для збільшення привабливості об'єктів щодо приватних інвесторів.

Однак наразі ефективність фінансування зазначених проектів досить мала, що знижує зацікавленість у них влади регіону та відтягує можливу реконструкцію запропонованих об'єктів. У таблиці 2.1. представлені основні причини низької ефективності бюджетного інвестування та шляхи її підвищення.

Таблиця 2.1.

Підвищення ефективності бюджетних інвестицій

Слабкі сторони існуючої системи інвестування	Методи їх подолання
Існування цілого ряду не взаємопов'язаних, різноспрямованих проектів	Інтеграція існуючих проектів у єдину структуру, що чітко визначає форму участі регіону в кожному проекті та розмір інвестиційної підтримки
Регіональні інвестиційні програми фінансуються з різних джерел	Уніфікація існуючих джерел фінансування та створення єдиного інвестиційного бюджету, в рамках якого здійснюється планування регіональної інвестиційної діяльності
Відсутність єдиних вимог, що висуваються до проектів та документації щодо них	Вироблення єдиної системи відбору із представлених конкуруючих проектів, на основі розроблених єдиних вимог до них, а також чітке визначення цілей кожного проекту
Занадто велика кількість проектів, що сприяє розпорошенню коштів між ними і не дозволяє закінчити жоден з них	Проектування та впровадження системи відбору проектів (класифікація за чітко визначеними пріоритетами) з метою оптимізації регіональної інвестиційної програми
Існуючі інвестиційні проекти нерівномірно розподіляються територією регіону	Проектування та впровадження методології відбору проектів відповідно до програми розвитку регіону та реконструкції його інфраструктури
Найчастіше гарантії уряду одержують не конкурентоспроможні проекти.	Посилення існуючої системи відбору проектів для видачі гарантій, формування диверсифікованого портфеля інвестицій з метою зниження рівня виплат за гарантованими проектами
Існуюча процедура відбору проектів недостатньо чітко відпрацьована	Процедура відбору проектів має здійснюватися публічно, бути ясною та чіткою

Отже, можна зробити висновок, що визначення ефективності

інвестиційних проектів щодо реконструкції об'єктів культурного туризму є досить складною справою. Проте завжди необхідною є оцінка ефекту від реалізації продуктів культурного туризму для регіону та визначення можливого терміну окупності інвестицій з регіонального бюджету на реконструкцію об'єктів культури.

Спробуємо *провести оцінку гіпотетичного продукту культурного туризму*, розрахованого на середнього споживача, який є, наприклад, іноземцем, термін перебування у регіоні становить 8 днів/7 ночей. При цьому до програми туру, як правило, вже включено вартість розміщення у готелі зі сніданками, трансфери, транспортне обслуговування та екскурсійна програма.

Як показує практика, середній відсоток рентабельності за подібними турами становить 10%, таким чином, за собівартості складової туру та за умови проживання в готелі близько 350 доларів США, отримуємо *розмір доходу від прийому одного туриста* у розмірі 35 доларів США [39].

Підрахунок розміру накладних витрат показує, що середня туристична фірма, що має близько 3-5 осіб штатних співробітників та укладає договори на здійснення екскурсійних програм, транспортне обслуговування тощо, лише близько 20 доларів із отриманих 35 витрачає на покриття своїх витрат. Таким чином, 15 доларів залишаються у фірмі як чистий прибуток.

Також вважаємо за необхідне відзначити, що широкомасштабний розвиток культурного туризму більш ймовірний за умови вдосконалення методів управління, які існують нині в рамках організацій, зайнятих у цьому виді туризму, а також значному піднесенні його ефективності. Інакше зусилля регіональної влади щодо відродження культурного туризму можуть зникнути задарма, а населення міста не отримає й найменшої частки доходів від його розвитку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Внесок культури та туризму, як галузей економіки, в економічний та соціальний розвиток окремих країн чи регіонів нині стає дедалі помітнішим. *Розвиток туризму, у тому числі культурного, дає можливість сталого розвитку, коли досягається потрібний вигравш:*

- економічне зростання (значний позитивний вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство та ін.);
- збереження (іноді покращення) стану природного середовища;
- збереження культурної спадщини.

Проте, на відміну розвитку виробництва товарів, державне стимулювання яких вважається необхідним і пріоритетним, сфера послуг у нашій країні залишається майже поза увагою.

Основною метою управління культурним туризмом у регіоні є досягнення рівноваги та сталості шляхом інтеграції наступних економічних, соціальних та культурних цілей, які відображені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Шляхи інтеграції економічних, соціальних та культурних цілей у розвиток культурного туризму

№	Цілі	Шляхи інтеграції
1	Економічні цілі	Створювати нові робочі місця; сприяти залученню фінансових та кредитних коштів, одержуваних за допомогою туризму, для розвитку регіону загалом; підвищити економічну ефективність використання бюджетних та інших фінансових коштів, що залучаються для розвитку регіону, та інше.
2	Соціальні цілі	Сприяти розумінню резидентами значення розвитку культурного туризму для регіону та становлення у них позитивних відносин з приїжджим; покращення стану навколишнього середовища регіону; узгодження культурних інтересів із новими суспільними відносинами.
3	Культурні цілі	просування регіону як регіону багатої культури на міжнародний ринок культурного туризму; збереження та розвиток культури, збільшення числа культурних подій; пропаганда унікальності регіону на національному та міжнародному рівнях.

Основними завданнями у сфері державного регулювання культурного туризму у регіоні можуть бути:

- захист туристських ресурсів від несприятливих наслідків, зумовлених розвитком туризму;
- збереження культурної самобутності етносів регіону;
- створення умов для розвитку підприємницької ініціативи;
- залучення інвестицій для покращення об'єктів туристичного показу;
- реконструкції та будівництва засобів розміщення туристів, а також туристичної інфраструктури;
- сталий розвиток туризму.

Неконтрольоване зростання сектора туризму, яке має на меті швидке отримання прибутку, часто має негативні наслідки, оскільки він завдає шкоди навколишньому середовищу та громадам і руйнує саму основу, на якій ґрунтується функціонування та успішний розвиток цього сектора. *Стійкий туризм* веде до управління всіма ресурсами таким чином, щоб соціальні та економічні потреби могли задовольнятися за:

- одночасного збереження культурної самобутності;
- основних екологічних процесів;
- біологічної різноманітності;
- систем підтримки життя.

Важливість розвитку культурного туризму усвідомлена діячами культури та туризму, у зв'язку з цим вже вирішуються питання його комплексного інформаційного супроводу, забезпечення якісної сувенірної продукції, розвитку культурного подієвого туризму. Однак цих заходів недостатньо.

Комплексний підхід до організаційно-економічного забезпечення розвитку культурного туризму має включати наступне:

1. Розробка та прийняття *Стратегії розвитку туризму та туристичної індустрії в регіоні* на середньостроковий та довгостроковий період. Включення туризму як пріоритетного напрямку соціально-економічної політики у програми

соціально-економічного розвитку на середньострокову та довгострокову перспективу. У Стратегії необхідно визначити роль і місце держави в регулюванні туризму та туристичної індустрії, оптимальну структуру органів держрегулювання у цій сфері, способи та методи державного регулювання, особливості розвитку різних видів туризму, у тому числі культурного та ін.

2. Прийняття *нового закону «Про туризм»*, в якому необхідно дати визначення культурного туризму, а також встановити правові засади його регулювання та підтримки на національному та регіональному рівнях.

3. Розробка *пропозицій щодо внесення змін та доповнень до законів*, спрямованих на створення сприятливих умов для розвитку культурного туризму та підприємництва у цій сфері (Бюджетний кодекс, Податковий кодекс, Земельний кодекс, Основи законодавства про культуру та інше).

4. *Підтримка інвестиційних проектів* у галузі культурного туризму.

5. Стимулювання таких *форм розвитку туризму*, які найбільш економічні щодо необхідних інвестицій.

6. Створення *організаційно-правових механізмів використання фінансових коштів*, одержуваних завдяки відвідинам унікальних туристських ресурсів (об'єктів культурної спадщини), для їх підтримки, охорони й розвитку.

7. Проведення *інвентаризації інвестиційних, цільових, а також адресних програм* та підготовка пропозицій щодо виділення бюджетних коштів для розвитку інфраструктури культурного туризму, включаючи транспортну інфраструктуру (дороги, комунікації), зв'язок, інформаційну інфраструктуру (туристичні покажчики, позначення та знаки) та інше.

8. Створення *цільової програми з реклами туристських ресурсів* у сфері культурного туризму.

9. Розвиток *міжнародного співробітництва* в рамках ЮНЕСКО та ООН у галузі культурного туризму.

10. Створення *системи інформаційного забезпечення туризму*.

11. Розробка *правил надання екскурсійних послуг* на території країни, системи атестації та акредитації гідів, гідів-перекладачів.

12. Створення міжрегіональних, і навіть міждержавних туристських маршрутів з метою консолідації фінансових потоків.

Представимо деякі напрями управління розвитком, які видаються нам найважливішими на сучасному етапі:

1. Удосконалення координації зусиль органів регулювання культурного туризму. Туризм є міжгалузевим комплексом, тому не доцільно монополізувати управління туризмом в одному відомстві, яке без відповідних повноважень не здатне ефективно вирішувати питання розвитку туризму, і особливо питання розвитку культурного туризму. У зв'язку із цим вважаємо за необхідне відкрити департаменти (відділи) туризму в ряді міністерств та відомств.

2. Удосконалення системи координації розвитку туризму має здійснюватися з метою створення ефективних організаційних форм, що відповідають складній структурі та специфіці туризму, а також потребам ринку туризму, що постійно змінюються.

3. Відповідно до концепції розвитку туризму регіону необхідно *створити раду з розвитку культурного туризму*. До складу ради мають увійти представники наступних органів:

- виконавчої та законодавчої влади;
- представники громадських організацій;
- представники туристичного бізнесу;
- органи місцевого самоврядування;
- представники організацій, чия діяльність прямо чи опосередковано пов'язана з туризмом.

На дану раду можна покласти розробку концептуальних питань, законодавчих ініціатив та розпорядчих документів.

Для розвитку культурного туризму особливої значущості набуває тісна взаємодія органів влади та установ культури, ДАРТу, туристичного бізнесу. Велику роль відіграє інформаційна підтримка координації цих структур.

Вважаємо за необхідне запропонувати наступний механізм координації:

1. Рада з культурного туризму визначає основну політику розвитку

культурного туризму.

2. У міру виникнення різних питань створюється *робоча група* щодо вирішення поточних завдань розвитку культурного туризму, із залученням, крім представників сфери культури та туризму, представників інших відомств, науки та інших, залежно від специфіки питання.

3. Для повнішого використання свого потенціалу заклади культури щорічно надають плани проведення заходів на рік до *Інформаційного центру культурного туризму*, який створює узагальнений план культурних заходів. Цей план може бути використаний туристськими фірмами при організації своєї діяльності, а також ДАРТом при плануванні заходів щодо просування культурного туризму в регіонах нашої країни й за кордоном. При організації великих культурних заходів, особливо державного масштабу, до оргкомітету повинні входити представники туристичного бізнесу та ДАРТу, щоб організація заходу проходила з урахуванням потреб туроператорів.

4. Інформаційний центр культурного туризму разом із туристично-інформаційними центрами регіонів проводять *маркетингові дослідження*. Результати яких можуть отримати як представники туристських організацій, так і представники культури.

Фінансування збереження та розвитку ресурсного потенціалу туризму. Найефективнішим засобом доступності культурних цінностей та джерелом збереження спадщини сьогодні стає туризм. Він є найважливішим чинником *самофінансування культурної спадщини*.

Туризм не повинен розвиватися лише в собі, як це часто відбувається сьогодні. Доходи від використання культурних ресурсів повинні повертатися у сферу культури та використовуватися для подальших заходів щодо охорони культурних цінностей. У налагодженні цього процесу важлива роль належить державним органам, які мають вистояти необхідні пріоритети стосовно туризму, відігравати координуючу роль у взаємодії зацікавлених сторін.

Важливою складовою механізму фінансування культури та розвитку культурного туризму може стати створення *державного фонду розвитку*

ресурсного потенціалу. До нього можуть бути залучені кошти зацікавлених структур та підприємців за допомогою механізму державних гарантій під заставу, а також за рахунок фіксованих відсоткових відрахувань від надходжень, які отримують під час експлуатації культурних ресурсів.

Наша країна має різноманітну та унікальну культурну спадщину. Але об'єкти культури здебільшого не облаштовані, не пристосовані до участі у туристському обслуговуванні. Тим самим буде розвиватись ресурсний потенціал індустрії туризму.

Існує ще й *просторова складова туристської ренти*, яка на порядок важливіша за її якісну складову. За схожих умов відпочинку, туристи готові платити більше, якщо місце відпочинку розташоване ближче до місця проживання.

Туристська рента є, свого роду, гравітаційним феноменом, тобто рента, що отримується від рекреаційного ресурсу, прямо пропорційна його якості та зворотно пропорційна квадрату відстані до основних центрів попиту на нього. Важко визначити власника ресурсу розташування, тому ренту розташування доцільно залишати у власності суб'єкта туризму, яку можна і потрібно використовувати як джерело розвитку та фактор стимулювання туризму.

Туристські ресурси мають різну якість, проте нині в нашій країні не сформовані *критерії оцінки якості туристських ресурсів*, немає систематизованого їх опису та кадастру. У зв'язку з цим є складним визначити відповідну суму платежу за конкретний ресурс. Для спрощення схеми обчислення *рентних платежів* можемо запропонувати стягувати рентні платежі у розмірі 10% від виручки туристичного підприємства. Підприємства, які використовують у своїй діяльності менш якісні ресурси, отримують менший виторг і відповідно платіж буде меншим, ніж у тих підприємств, які, використовуючи більш якісні ресурси, отримують більший прибуток.

Частина коштів, а саме половина рентного платежу (5%), повинна залишатися на підприємстві і витратитися лише для збереження та розвитку використовуваних туристських ресурсів. Друга частина передається у створений

фонд розвитку ресурсного потенціалу, який фінансує масштабні проекти щодо збереження та розвитку всього комплексу туристських ресурсів. Таким чином, може бути *створена фінансова база* для розвитку туризму та культурного туризму, зокрема.

Інвестиційна політика розвитку культурного туризму. Для розвитку культурного туризму вважаємо за корисне виділення з фонду, створеного за рахунок туристської ренти, коштів на фінансування програм зі збереження та розвитку культурної спадщини регіону, перетворення об'єктів культури на ресурси культурного туризму.

Розподіл ресурсів (грантів) повинен проводитись на конкурсній основі, з пріоритетами для проектів, що відповідають таким вимогам:

- стійкість;
- економічна та соціальна ефективність;
- бережне ставлення до збереження культури та екологічність;
- маловитратність (економічність у плані необхідних інвестицій).

Обмежена кількість фінансових коштів, а найчастіше їх відсутність, зумовлює низький рівень та труднощі у покращенні матеріально-технічної бази туризму, відсутність сучасної інфраструктури. На даний момент це найбільш *лімітуючий фактор розвитку туризму* у будь-якому регіоні. У зв'язку з цим важливо особливу увагу при вирішенні проблем фінансування розвитку інфраструктури туризму в регіоні, звертати на впровадження маловитратних проектів.

Інформаційне забезпечення розвитку культурного туризму. Уніфікована інтерпретація культурного потенціалу виводить із туристичного обороту дуже багато культурних об'єктів. Тому диференціація інтерпретації культурної спадщини та орієнтація турпродукту на окремі категорії туристів дозволить задіяти всі рівні та тематичні види культурного туризму, а також збільшити внесок туризму в економіку регіону, причому не лише за рахунок збільшення потоку туристів, а й за рахунок продовження часу перебування туристів у регіоні.

Можливості у розвиток різноманітних видів туризму, зокрема культурного

в периферійних регіонах ще не реалізовані. Сьогодні культура регіонів нашої країни представлена туристам переважно у межах неспеціалізованого чи супутнього культурного туризму. Необхідно прагнути до того, щоб за кожним тематичним видом та рівнем у регіонах були представлені цікаві та змістовні тури. Цей підхід дозволить найбільш повно використати культурний потенціал території та додати більшу різноманітність у пропоновані тури.

Для вирішення цього завдання можна використати досвід створення *електронних Інтернет-довідників «Культурний туризм регіону»* у вигляді веб-сайтів. Створення та ведення довідника можна доручити *Інформаційному центру культурного туризму* за підтримки ДАРТ та туристсько-інформаційним центрам у регіонах нашої країни.

Інтернет-довідник може вирішувати наступні завдання:

- представлення маршрутів та об'єктів туризму будь-якого регіону;
- аналіз статистики доступу та оцінки попиту на пропоновані тури;
- залучення відвідувачів сайту (туристів, краєзнавців, представників турфірм тощо) у доопрацювання маршрутів або їх частин, та використання цієї інформації в основній діяльності цих людей.

Сайт орієнтований на:

- віртуальних туристів, які планують згодом приїхати в регіон;
- жителів регіону, які цікавляться історико-культурною спадщиною свого краю;
- шкільних вчителів, які збираються у подорож чи похід зі своїми учнями;
- представників турбізнесу, які прагнуть збільшити кількість своїх маршрутів;
- істориків, краєзнавців, представників місцевих спільнот, зацікавлених у доопрацюванні маршрутів та більш вирашному представництві регіону у сфері туризму.

Сайт може складатися з наступних розділів:

1. «*Опис маршрутів*» – інформація про маршрут. Опис маршруту будується у стандартній уніфікованій формі, що дозволяє відвідувачам швидко

орієнтуватися у запропонованій структурі, а сценаристам маршрутів працювати автономно та незалежно від програмістів (Додаток 1).

Маршрут представляється багатошарово (у кількох рівнях) на веб-сторінці першого рівня міститься схема маршруту на карті області, його характеристика (1-2 абзацу) та послідовне перерахування елементів маршруту. Кожен елемент маршруту складається з графічної віньетки (фото об'єкта або будь-якої іншої картинки) та тексту, в якому, по-перше, дається короткий опис об'єкта в рамках маршруту і, по-друге, міститься логічний перехід до попереднього та наступного об'єктів.

Другий рівень має аналогічну структуру, проте тут демонструється не весь маршрут загалом, а окремі територіальні одиниці, що входять до нього (місто, район, село). На сторінці розміщується фото (картинка) об'єкта, короткий опис території (1-2 абзацу) та схема маршруту. Кожен елемент схеми включає віньетку об'єкта, невелику анотацію та смисловий перехід до інших пам'яток. Важливо, що інформація про цю географічну точку подається через призму конкретного маршруту. Якщо ж відвідувач хоче дізнатися про місто (район, село) більше, він може скористатися посиланням на їх універсальний опис у розділі «Міста як об'єкти туризму».

Третій рівень представляє об'єкти туризму (музеї, пам'ятники, події тощо). Опис зроблено за тією ж ієрархічною схемою, при цьому він може заглиблюватись і далі. Останнє залежить від подробиць підготовки матеріалу та бажання сценариста. Наприклад, музей може бути представлений лише посиланням на його сайт (опис музею в рамках маршруту було дано на попередньому рівні), а може бути показано розширено. Структуру та обсяг описів у цьому підрозділі визначає сам сценарист (найчастіше це сторінка тексту та 3-4 картинки).

2. *«Конструктор маршрутів»*. Однією з найважливіших передумов розвитку та вдосконалення проекту є залучення відвідувачів сайту до розробки та вдосконалення маршрутів. Для цього необхідно створити модуль, який дозволить просто шикувати маршрути в інтерактивному режимі (Додаток 2).

Сенс модуля – «Конструктор маршрутів» у тому, що опис створюється за заданою схемою. Користувач може вибрати етикетку маршруту або його частини, скласти нитку подорожі, підготувати опис його вузлів. Тобто з'явиться новий продукт, який органічно вбудується у сайт, оскільки вся інформація структурована за єдиною уніфікованою схемою. Модуль може бути використаний для навчання студентів – майбутніх краєзнавців, менеджерів туризму, етнографів, а також задіяний на курсах підвищення кваліфікації працівників культури.

3. *«Календар подій у галузі культури та туризму»*. Роль подієвого туризму дуже велика. Деколи подія є головною метою поїздки. Іноді вона може бути включена в ланцюжок подорожі, надаючи йому особливого колориту. Однак, в даний час події культурного життя країни, хоч би якими яскравими вони були, фактично не є частиною технології культурного туризму через відсутність системи, в якій вони були б пред'явлені і описані (Додаток 3).

Першим кроком до інформаційної підтримки подієвого туризму може стати створення *«календаря туристських подій»*.

Завдання проекту – сформувати єдиний масив інформації з різних подій у сфері культури та туризму. Календар спрямовано як на туристів, так і на різні суб'єкти туристського ринку (організації культури, туристичні фірми, адміністративні органи). Технічно проект реалізується у вигляді розподіленої бази даних з відкритим Інтернет-доступом, що дозволяє паралельно черпати відомості, що цікавлять, і заносити нову інформацію.

Під час підготовки програмного забезпечення потрібно розробити базову структуру інтерфейсу (єдину для різних суб'єктів туристичного ринку) та стандарт опису подій. До нього мають увійти різні характеристики, як змістовні (час, місце, культурне призначення), так і організаційні (транспорт, готелі, наявність місць для зберігання та обробки інформації яка використовуються, технології баз даних, створюються спеціальні модулі введення інформації, налагоджується механізм генерації сторінок веб-сайту. Розробляється система класифікації подій, що дозволяє робити автоматизовану вибірку за різними

критеріями (суть акції, її часові рамки, місце проведення, організатори тощо).

Виділяються три базові види інформації: анонси, поточні події (новини), архів. Розробляється система адміністрування календаря, що дозволяє автоматично переносити опис подій з розділу до розділу: з анонсів у новини і далі до архіву.

Для наповнення бази даних відомості будуть братись із регіональних електронних видань. Буде створено автоматизовані засоби інтернет-пошуку необхідної інформації. Дані будуть структуруватись відповідно до формату бази даних календаря. Паралельно складається система збору інформації, у якій беруть участь відділи туризму міської та обласної адміністрацій, організації культури, туристичні фірми, засоби інформації, приватні особи (історики, краєзнавці).

4. «*Об'єкти туризму*» – інструкції міст та районів області, які пишуться з погляду інтересів туристів. Вони можна почерпнути додаткову інформацію території, так як у розділі «маршрут» місто чи район представляються крізь «призму» специфіки туру (Додаток 4).

5. «*Голосування*» (інтерактивні засоби оцінки) – набір засобів інтернет-аналізу представлених маршрутів, що дозволяє залучити відвідувачів до доопрацювання маршрутів. Відвідувач може оцінити маршрути, виставивши певний бал, так і залишивши коментар. Кожному туру виставляються бали – від 0 до 9. При цьому маршрут оцінюється із іншими маршрутами. Результати в міру їх накопичення аналізуються та виводиться сумарний бал, зароблений маршрутом (Додаток 5).

6. Функція «*Оцінка маршруту*» дозволяє виявити вдалі та невдалі ланки маршруту. У таблицю для голосування вводяться об'єкти вибраного та нижчих рівнів маршруту (Додаток 6).

Наприклад, якщо відвідувач обирає рівень 2, до таблиці голосування потрапляють міста (їм дається сумарна оцінка) та об'єкти у цих містах, що входять до нитки маршруту. Шкала оцінки кожного пункту від -10 до +10. Негативна оцінка використовується в тому випадку, якщо користувач вважає, що

ця точка не просто нічого не дає туру (оцінка «0»), але шкодить йому.

Відвідувач може не лише виставити бали, а й поділитись своєю думкою про маршрут. Для цього існує функція «Залишити коментар до маршруту». У підказці просимо зазначити, що, на думку гостя, треба додати, а що прибрати тощо. Також користувач може переглянути коментарі інших відвідувачів та взяти участь у віртуальній дискусії.

7. Функція «Аналіз статистики доступу» (Додаток 7) дозволяє проаналізувати кількість відвідувань різних маршрутів та їх частин. Виділено низку стандартних запитів; оцінка за маршрутами (сюди ж входить оцінка територією та окремими об'єктами), по географії (вибірка країнами і містам зовнішніх клієнтів), по абонентам тощо. Якщо приймається рішення про доопрацювання маршруту, можна замовити вибірку за якимись спеціальними, нестандартними критеріями.

8. У рамках «Міні-анкети» (реєстрації) проходить збір даних про користувача: вік, стать, освіту тощо. Це допомагає намалювати портрет потенційного споживача, виявити, які тури бажає аудиторія (Додаток 8).

9. «Довідкова інформація» веб-сайти пам'яток історії та мистецтва, туристична інфраструктура області (готелі, транспорт, туристичні агенції, зв'язок тощо), а також геоінформаційна система туризму в регіоні (Додаток 9).

На першому етапі можна включити в сайт вже наявні у туристичних фірм маршрути. Паралельно необхідне залучення висококваліфікованих спеціалістів для створення основних маршрутів культурного туризму (збору інформації, створення концепції, розробки послідовності відвідування об'єктів та логічних переходів від однієї пам'ятки до іншої).

Також під час розробки маршрутів у регіонах роль основних співвиконавців можуть виконувати інформаційні центри бібліотек регіону, музеї, відділи культури міських та обласних адміністрацій, творчі колективи та інші. Розроблені маршрути в електронному вигляді (віртуальні екскурсії) розміщуються в Інтернет-довіднику, що дозволить виявити попит на цей маршрут. Якщо з'ясується, що маршрут справді користується попитом, він

доопрацьовується ретельніше, як за змістом, і організаційно (тривалість, готелі, харчування тощо).

Такий проект дозволить ввести в обіг пам'ятники культури малих міст і районних центрів, які раніше не використовувались туроператорами, і перетворити їх на ресурси для розвитку культурного туризму.

Надалі до проекту можуть бути залучені суб'єкти не лише регіонів нашої держави, а й сусідніх європейських країн. Це дозволить створювати більш цікаві маршрути, що проходять кількома регіонами та країнами. Наприклад, побудова маршруту може спиратися на зручну транспортну артерію, що пронизує кілька країн та регіонів або історичні події, що охоплюють великі території.

Одним із важливих напрямів розвитку культурного туризму у регіоні є *кадрове забезпечення*. Вирішення проблеми кадрового забезпечення діяльності у культурному туризмі (етнографічному, фольклорному, історичному) бачиться у залученні до туристичного обслуговування мешканців села.

За даними соціологічних досліджень 60% населення районів регіонів, найбільш перспективних для розвитку туризму, виявляють стійкий інтерес та бажання працювати у сфері туризму, 45% згодні приймати туристів у себе вдома. Проте в нашій країні відчувається нестача, а часом і відсутність *програм, спрямованих на навчання та включення сільського населення до сфери туристичного обслуговування*.

Можливості культурного туризму потребують популяризації, а вирішення проблеми потребує довгострокових програм, заснованих на державному регулюванні та стимулюванні, включенні різних механізмів. Нині важливим є процес створення додаткових умов для участі населення у розвитку туристичного бізнесу через «агресивну» рекламу та популяризацію ідей альтернативного економічного розвитку, що не руйнує, а зберігає унікальні природні ресурси та культурну спадщину. Для залучення до туристської діяльності молоді доцільно в навчальну програму середньої школи запровадити курси краєзнавства, особливо у сільській місцевості.

Отже, культурний туризм, окрім вирішення низки економічних,

соціальних, екологічних та культурних завдань, може сприяти підвищенню привабливості турпродукту будь-якого регіону та завоюванню гідних позицій регіональним туристським комплексом на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.

Основним напрямом розвитку культурного туризму є вдосконалення взаємодії організацій культури та туризму.

Для повнішого включення ресурсів культурного туризму будь-якого регіону в туристське обслуговування пропонується використання інформаційного забезпечення на базі нових технологій (створення Інтернет-довідника «*Культурний туризм регіону*»), що дозволяє, крім представлення маршрутів, об'єктів туризму та оцінки попиту на пропоновані тури, залучати зацікавлені сторони (туристів, краєзнавців, представників туристичних фірм тощо) створення нових туристських маршрутів.

Споживча вартість турпродукту багато чому визначається якістю ресурсу, тому пропонується запровадження *туристської ренти* та створення на її основі фонду розвитку ресурсного потенціалу.

Впровадження маловитратних проєктів, таких як мережа готельних комплексів, що ґрунтується на традиційній культурі життя та побуту субетносів регіонів, дозволить розвивати інфраструктуру культурного туризму при дефіциті фінансових коштів.

Для розвитку кадрового потенціалу культурного туризму, особливо таких його видів, як етнографічний, фольклорний тощо, необхідно активне включення сільського населення у туристичну діяльність шляхом популяризації ідей альтернативного економічного розвитку.

ВИСНОВКИ

1. У даній кваліфікаційній роботі нами були розглянуті теоретико-методологічні основи розвитку культурного туризму, а саме: поняття культурний туризм як вид туристичної діяльності, а також світові тенденції розвитку культурного туризму. Ми дійшли до висновку, що у зв'язку зі зростанням потреби людей у розширенні знань та підвищенні інтелектуального рівня, у світі провідну роль серед основних видів туризму займає культурний туризм, який має велике значення у соціально-економічному та культурному розвитку. Культурний туризм – це один із видів туризму, основною метою якого є знайомство з культурою в її справжності. Для успішного розвитку культурного туризму, необхідна наявність його ресурсів, які являють собою матеріальні форми та духовні компоненти минулої та справжньої культури різних народів, що задовольняють духовні потреби туристів та викликають інтерес й мотивацію до подорожі. Сьогодні серед численних видів туризму, культурний туризм, як найперспективніший, звертає до себе дедалі більшу увагу з боку урядів багатьох країн. Аналіз світового досвіду розвитку туризму показав, що туризм у країні чи регіоні, за умов дефіциту коштів, повинен спиратися на такі свої види, розвиток яких можна було б задовольнити за допомогою місцевих ресурсів, що дозволить мінімізувати зовнішні інвестиції.

2. Було проведено аналіз основних напрямків розвитку культурного туризму в Україні, а саме: проаналізовано проблеми та перспективи розвитку культурного туризму в нашій державі, а також зроблено суттєву оцінку ефективності продуктів культурного туризму України. Даний аналіз показав, що існуючі туристичні маршрути проходять або по кількох «накатаних» місцях, або виглядають як набір не пов'язаних між собою відвідувань різних пам'яток. Багато визначних пам'яток у малих містах і районах взагалі ніяк не представлені туристам, відсутня інформація про їх культурний та туристичний потенціал. Туроператори практично не займаються розробкою нових маршрутів. Погано поставлена реклама культурного туризму, ніхто не займається розробкою

презентаційної та сувенірної продукції, не відстежується попит на маршрути культурного туризму. Розвиток туризму і культурної політики в нашій країні йде паралельними шляхами, які майже не перетинаються. Організаційно ці галузі існують практично незалежно одна від одної, а їхня співпраця не розглядається як потужний фактор економічного розвитку держави. Тому, на нашу думку, необхідно залучати в економічний обіг туристські та культурні ресурси віддалених регіонів країни на основі єдиної національної туристської концепції, що ґрунтується на посиленні взаємодії туристських організацій та установ культури. Також аналіз індустрії культурного туризму в країні показав наявність низки взаємопов'язаних проблем: відсутність науково обґрунтованих розробок щодо розвитку культурного туризму; відсутність регіональної політики розвитку культурного туризму; відсутність чіткого іміджу регіонів як дестинацій культурного туризму; слабка координація діяльності державних органів управління туризмом та культурою; неповноцінна співпраця туристичних фірм із краєзнавчими організаціями, фольклорними колективами, місцевими умільцями тощо; нерозвиненість, а часом відсутність туристичної інфраструктури в місцях, потенційних для розвитку культурного туризму і, як наслідок, обмежений уніфікований набір об'єктів туристичного показу.

3. Культурний туризм, окрім вирішення низки економічних, соціальних, екологічних та культурних завдань, може сприяти підвищенню привабливості турпродукту будь-якого регіону та завоюванню гідних позицій регіональним туристським комплексом на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках. Нами запропоновано практичні шляхи вдосконалення організаційно-економічного забезпечення культурного туризму, які детально представлені у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. №5 (23). С. 168-180.
2. Бірвова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2023. №26 (5), С. 90-94. <https://doi.org/10.15421/1723106> (дата звернення: 10.03.2024 р.).
3. Божко Л. Д. Культурний туризм: від старого змісту до нової концепції. *Культура України. Серія : Культурологія*. 2016. Вип. 52. С. 90-102. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2016_52_12 (дата звернення: 12.04.2024 р.).
4. Вербицька П. Сутність поняття «культурний туризм» у сучасному науковому дискурсі. *Historical and Cultural Studies*. 2020. Vol. 7, №1. С. 12-16.
5. Гордін В., Матецький М. Культурний туризм як стратегія розвитку міста: пошук компромісів між інтересами місцевого населення і туристів. URL: <https://infotour.in.ua/gordin.htm> (дата звернення: 14.06.2024 р.).
6. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрям використання та збереження історико-культурної спадщини. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (2). С. 49-53. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_11 (дата звернення: 03.03.2024 р.).
7. Дичковський С. Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллевих технологій та віртуального досвіду. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Культурологія*. 2019. №3 (2019). С. 89-95. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2019.191781> (дата звернення: 21.03.2024 р.).
8. Дичковський С. І. Культурний туризм індустріальної епохи: глобальні та локальні перспективи. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2020. № 2. С. 17-26. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2020.220339> (дата звернення: 21.03.2024 р.).
9. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 02.10.2023 р.

№1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення: 14.02.2024 р).

10. Згоба Ю. І. Гастрономічна складова в етнотуризмі. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента, 13-17 листопада 2023 р.* Суми : Видавництво Сумського НАУ, 2023. С. 665.

11. Згоба Ю. І. Культурний туризм як один із найбільш перспективних напрямів розвитку регіонів. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16- 17 травня 2024 р.)*. Київ : НУБіП України. 2024. С. 117-120.

12. Згоба Ю. І. Перспективи розвитку етнотуризму в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р.* Харків: ДБТУ, 2023. С. 275-276.

13. Іванова Н., Пестрецова О. Правові аспекти збереження культурної спадщини у воєнний час. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. №64. С. 28-42.

14. Козак А., Близнюк Л. Культурний туризм як інструмент міжкультурної комунікації. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. №3 (11). С. 93-102. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-03-93-102> (дата звернення: 06.06.2024 р.).

15. Концепція державної політики реформування сфери охорони нерухомої культурної спадщини. URL: http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245358162&cat (дата звернення: 12.04.2024 р.).

16. Кот С. І. Про стан збереження культурної спадщини України. *Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні»*. Київ : Вид-во Центру досліджень історико-культурної спадщини України, 2021. 42 с.

17. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування

національної ідентичності. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm (дата звернення: 28.02.2024 р.).

18. Кулік В. В. Культурний туризм як компонент соціокультурної діяльності. URL: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_76/Kulik.pdf (дата звернення: 04.02.2020 р.).

19. Лабораторія інноваційних технологій в туризмі. Інтернет-ресурс. URL: <http://www.liet.lviv.ua/redakce/index.php?clanek=588&lanG=uk&slozka=635&> (дата звернення: 21.03.2024 р.).

20. Лотиш О. Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2019. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5717> (дата звернення: 29.05.2024 р.).

21. Матлай Л. Історико-культурна спадщина України у цивілізаційному діалозі. *Historical And Cultural Studies*. 2024. №1 (43). С.45-48.

22. Національний інститут стратегічних досліджень. Інституційні та правові проблеми збереження культурної спадщини. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/instituciyni-ta-pravovi-problemi-zberezhennya-kulturnoi> (дата звернення: 15.05.2024 р.).

23. Нехай В., Кульбако А. Проектний підхід у збереженні культурної спадщини України. *Galician economic journal*. 2023. №5 (84). URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05 (дата звернення: 21.05.2024 р.).

24. Офіційний сайт Міжнародного комітету з культурного туризму. URL: <https://www.icomosictc.org/> (дата звернення: 20.04.2024 р.).

25. Пількевич В. Політика ЮНЕСКО у сфері культури. *Європейські історичні студії*. 2019. №1 (15). С. 190-199.

26. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35> (дата звернення: 20.04.2024 р.).

27. Поливач К. А. Культурна і природна спадщина у контексті цілей сталого розвитку України. *Український географічний журнал*. 2019. №4. С. 62-70.

28. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. Київ : Інститут географії НАН України, 2019. 208 с.

29. Постанова Кабінету Міністрів України № 92 від 21 лютого 2018 року «Про внесення змін до Порядку визначення меж та режимів використання історичних ареалів населених місць, обмеження господарської діяльності на території історичних ареалів населених місць». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-vnesennya-zmin> (дата звернення: 14.02.2024 р.).

30. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16.03.2017 р. №168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення: 21.05.2024 р.).

31. Руденко Л. Г., Поливач К. А. Збереження і використання культурної спадщини в Україні: проблеми та конструктивні пропозиції. *Український географічний журнал*. 2018. №2 (102). С. 51-61.

32. Сайт Автентична Україна. URL: <https://authenticukraine.com.ua/> (дата звернення: 14.02.2024 р.).

33. Снігирьова Л., Босик З., Телеуця В. Нематеріальна культурна спадщина України: методична розробка. Київ : Український центр культурних досліджень. 2018. URL: https://uccs.org.ua/wp-content/uploads/bsk-pdfmanager/2018-08-17_2.pdf (дата звернення: 15.05.2024 р.).

34. Снігур К. В., Романуха О. М., Ніколайчук О. А., Богатирьова Г. А. Організація туристичної діяльності: методика та практика : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 159 с.

35. Софій О. Культурний туризм – непрості відносини. URL: https://zaxid.net/blogi_tag50977/ (дата звернення: 19.05.2024 р.).

36. Тарангул Л. М., Чернікова І. В., Дрогомирецька Л. Р. Збереження історико-культурної спадщини України як чинник національної ідентичності. *Культурологічний альманах*. 2024. №1 (9). С. 147-159. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.1.18> (дата звернення: 21.05.2024 р.).

37. Химинець В. В., Цімболинець Г. І. Історико-культурна спадщина як чинник стимулювання економічного розвитку регіону. *Регіональна економіка*. 2020. №3. С.57-64.

38. Шевелюк М. М. Поняття культурного туризму та його класифікації. *Питання культурології*. 2020. №36 (2020). С. 99-109. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221051> (дата звернення: 15.05.2024 р.).

39. Яровий В. Ф. Формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств галузі туризму на засадах інтеграції. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск №6 (62). С. 53-56.

40. Boboc G., Bautu E. Augmented reality in Cultural Heritage. *Advanced Technologies in Digitizing Cultural Heritage*. 2022. №12 (19). P. 1-25.

41. Charr M. How technology is bringing museums back to life. 2020. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/> (дата звернення: 20.08.2024 р.).

42. Ohridska-Olson R. Cultural Tourism: Definitions and Typology. URL: <https://ssrn.com/abstract=3318843> (дата звернення: 22.06.2024 р.).

43. Podział za Mikosem A. von Rohrscheidt, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno, 2008, s. 52n

44. Recommendation of the Committee of Ministers to member States on the European Cultural Heritage Strategy for the 21st century. URL: <http://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

45. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12-21.

46. Teijgeler R. Preserving cultural heritage in times of conflict. In: (G.E. Gorman and Sydney J. Shep eds.) *Preservation management for libraries, archives and museums*. London: Facet Publishing. 2021. P. 133-165. URL: https://www.researchgate.net/publication/270216945_Preserving_cultural_heritage_in_times_of_conflict (дата звернення: 20.08.2024 р.).

47. The Hangzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable

Development Policies. *Adopted in Hangzhou, People's Republic of China, on 17 May 2019.* URL: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final_hangzhou_declaration_english.pdf (дата звернення: 20.08.2024 р.).

48. Ukraïner. URL: <https://www.ukraïner.net/> (дата звернення: 14.02.2024 р.).

49. World Trade Organization's 6 Categories of Cultural Tourism. URL: <https://thegossagency.com/2016/03/12/world-trade-organizations-6-categories-of-cultural-tourism/> (дата звернення: 14.02.2024 р.).

50. What is Cultural Tourism? URL: <https://www.etravel.com/explore/travel-industry/what-is-cultural-tourism/> (дата звернення: 14.02.2024 р.).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Приклад сторінки сайту із описом маршрутів


Головна / Тури по Україні

Тури по Україні


Тури по Україні: більше 300 екскурсійних програм. Серед них: групові та індивідуальні тури по Україні, збірні тури з фіксованими датами, тури вихідного дня, тури для дітей та дорослих, романтичні і активні тури, кулінарні та тури в епічному стилі... Туризм в Україні щалено розвивається, і ми раді внести свій вклад у цей процес! Обирайте екскурсії по Україні, плануйте свою країну і завоюйте її не всі сильніше!

Екскурсійні тури Україною на цій сторінці весь час оновлюються, зміщуються згідно зміні пір року і наближенню нового туристичного сезону.


Оберіть вид туру [Дивитися всі тури](#)




Одноденні тури




Тури на вихідні дні (2 дні)




Багатоденні тури




Дітячі тури



Тури в Карпати




Тури про відатник українців




Індивідуальний запит


Пошук по місту та регіону


Дати туру Сортувати Найближчі тури Тривалість туру Вибрати




Лижний тур на Буковель (ПТ-НД)


 **від 4800 грн**


 Ясіня, Буковель 12.12


 3 дні 19.12




Гетьманська столиця (Екскурсія до Батурина)


 **від 1200 грн**


 Козелець, Батурин 14.12


 1 день




Лижний тур на Буковель (ПН-ЧТ)


 **від 5300 грн**


 Ясіня, Буковель 15.12

 4 дні 22.12





Тиждень в Трускавці

 **від 7400 грн**




Тиждень в Карпатах

 **від 7400 грн**




Вихідні у Луцьку: середньовіччя, мистецтво та смаколики

Приклад сторінки сайту із конструктором маршрутів




Туроператор

Voyage Organization Group



Лицензия АЕ 185840
от 22.05.2013



+38093-723-10-33
+38068-365-04-81
+38044-362-86-59
+38044-332-67-42
ZAPROSVOG@GMAIL.COM


☰ МЕНЮ
ТУРИ УКРАЇНОЮ. ВІДПОЧИНОК УКРАЇНА
ВІДПОЧИНОК ЗА КОРДОНОМ
КРУЇЗИ
BUSFOR
ЗД КВИТКИ

ДИТЯЧИЙ ТАБІР
ЕКСКУРСІЇ ДЛЯ ШКОЛЯРІВ
WELLNESS&SPA
LOWCOST AVIA АВІАКВИТКИ


КОНСТРУКТОР ВІДПОЧИНКУ ТУРУ САМОСТІЙНО

Збери тур по частинкам сам
Для самостійної поїздки чи для компанії друзів з дітками....Як спланувати тур для себе та друзів самостійно ?


Що першочергово потрібно врахувати та забронювати для комфортного відпочинку? Що подивитись, які архітектурні пам'ятки відвідати? Як правильно оформити та купити квитки та оформити багаж? Де і як купити квитки на автобус в Україні та закордоном все і багато цікавого по ссилкам.




**СТРАХОВИЙ
ПОЛІС** он-лайн










**ГОТЕЛЬ АБО
КРУИЗ** он-лайн



КВИТКИ
АВІА
ЖД
АВТОБУСНИЙ








Приклад сторінки сайту із календарем подій

Календар турів				
2024 рік				
01 грудня		Пиво і Космос клубна подорож до Житомира, фото- & гастро-тур	1 день	790 грн.
14 або 15 грудня		Витачіський хліб & Трипільська риба Фото- & гастро- тур в клубному форматі	1 день	750 грн.
24-26 грудня		Різдво у Криворівні	3 дні	5800 грн.
2025 рік				
30 грудня – 03 січня		Новорічна зимова подорож Традиційна програма "Silvester in Königsfeld", адаптована до теперішніх умов. Віддалене закарпатське селище Усть-Чорна, комфортні садиби зеленого туризму, цікаві маршрути в гори.	5 днів	6800 грн.
січень-липень		Парк природи "Беремицьке" В гості до тарпанів та диких котів! Ексклюзивний маршрут "шляхами турів", всі можливі екологічні парку, нескінченна програма на цілий день!	1 день	850 грн (+ охідні квитки)
січень-липень		Фотосафари в екопарку "Деревиць" (+ Міжрічинський парк)	1 день	750 грн (+ охідні квитки)
січень-липень		Міжрічинський парк еталонний екологічний тур з унікальним підом - дикої природу – Андрієм Сагайдаком	1 день	890 грн.

Тури

- [Заповідна Україна](#)
- [Корпоративні тури](#)
- [Відлуння в Карпатах](#)
- [Індивідуальні тури](#)
- [Тури вихідного дня](#)
- [Сувенірна продукція](#)
- [Дегустаційні тури](#)
- [Фотосафари](#)
- [ботанічні сади](#)

Останні публікації

-  Подорожі на власних автомобілях. Розробка оптимальних маршрутів – хіт сезону 2020. 27/09/2020
-  Віртуальну екскурсію ботанічним садом "наживо" переглянуло 1200 учасників 28/09/2020
-  Містичні Таври. Сакральні печера-сховок, волхви та сліди Богородиці 02/09/2020
-  12.02.20 Вилкове та Дельта Дунаю – презентація туристичних маршрутів 18/02/2020
-  Подорожі на первоцвіти 04/02/2020

Приклад сторінки сайту із описами туристичним об'єктів

Тури по Україні в усі регіони x Суми | Туристична компанія x +










tour... Поиск отелей Р бр... Поиск тура - Туроп... Поиск тура Харитоненко ТОВ "Сумиоблавто... Новости туризма K

Тамтур Каталог турів Напрями Тривалість Сезони Довідка Відгуки рус

Значний розвиток Сум почався з 1950-х років — завдяки чималому зростанню промисловості: машинобудівної, хімічної, приладобудівної, харчової та легкої.

Новітня, за незалежності України (від 1991 року), історія Сум пов'язана з цікавим явищем — так звана «Студентська революція на траві», що відбулася в травні 2004 року, та стала для держави безпрецедентною. Тоді кілька десятків студентів із викладачами та батьками вийшли на мітинг у центрі міста з вимогою відставки губернатора Володимира Щербаня та начальника обласної міліції Миколи Плеханова. Наметове містечко, яке вони розбили, знесла міліція, кількох осіб, які там перебували, заарештували. Ці сумські події стали не лише актом студентської непокорності та боротьби за людські права, а й фактично виявилися предтечею Помаранчевої революції.

Джерело

<p>Воскресенський собор</p> 	<p>Спасо-Преображенський собор</p> 	<p>Сумський театр для дітей та юнацтва</p> 	<p>Садиба Суханових-Сумовських</p> 
<p>Петропавлівське кладовище</p> 	<p>Сумський лікеро-водочний завод «Горобина»</p> 	<p>Сироварня «O`BEREG»</p> 	<p>Контактні скульптури</p> 
<p>Сумський художній музей ім. Никанора Онацького</p> 			

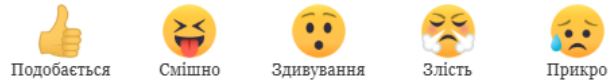
Тамтур / Туристичні місця / Суми

Приклад сторінки сайту із голосуванням за тури

[На початок](#) [Попередній запис](#) [Наступний запис](#) [В кінець](#)

What do you think?

5 відповідей



0 Коментарів

● Alexandr Kovalenko ▾



Розпочати обговорення...

♥ • Поділитися

Найкращі Найновіші Найстаріші

Залиште перший коментар.

✉ Підписатись 🔒 Приватність ⚠ Не продавати мої дані

DISQUS

Працює на [Drupal](#)

Приклад сторінки сайту із оцінкою туристичного маршруту

The screenshot displays a web browser window with the following elements:

- Browser Tab:** ДРЕВНІЙ ЧЕРНІГІВ та АНТОНІЄ
- Address Bar:** (2) - tour... Поиск отелей Р бр... Поиск тура - Туроп... Поиск тура Харитоненко ТОВ "Сумиоблаво... Новости туризма
- Navigation Menu:** Основне, **Вартість**, Програма, Карта, Відгуки
- Price Section:** From **750 грн**
- Booking Options:** Форма бронювання, Форма запиту
- Date:** 10.12.2024
- Actions:** Зберегти до списку бажань, 3439 views
- Alert Box:**

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ!

**Компанія залишає за собою право змінювати порядок, кількість та час проведення екскурсій, або змінювати такі на рівноцінні. Компанія не несе відповідальність за погодні умови, форс-мажорні та непереборні явища та можливі затримки на дорогах!
- Review Section:**

1 Review ★★★★★ Сортувати за: Рейтинг ▼ Дата ▲ Фільтрувати за ▼

Олександра
Один мандрівник

Щиро дякую за екскурсію, все було чудово, особливо щиро вдячні екскурсоводу.

★★★★★
28.09.2021
- Promotional Banner:**

ТУРИ УКРАЇНОЮ 2024
ТУРИ В ЄВРОПУ 2024

Тури в Карпати
Екскурсії, походи
від 1 дня

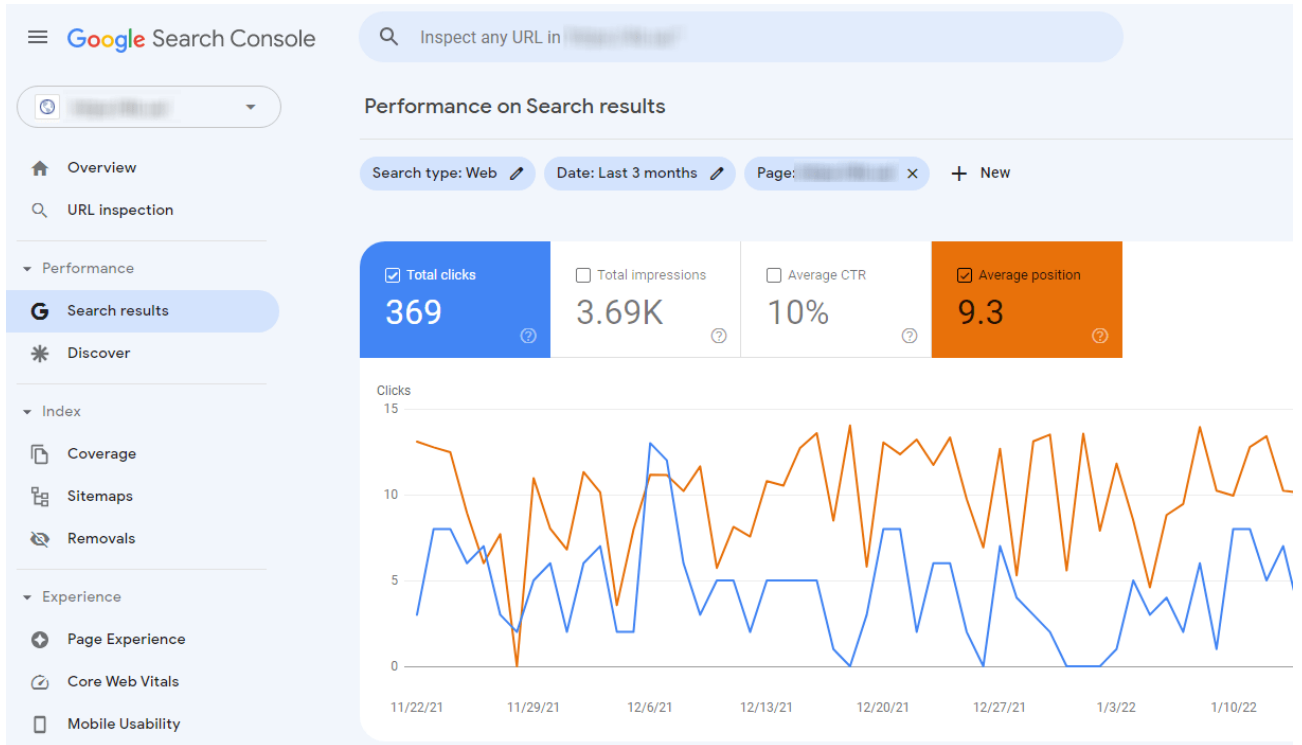
З КИЄВА
З ЖИТОМИРА
З РІВНОГО
З ЛЬВОВА
З ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА
З ТЕРНОПОЛЯ
З ЯСНЯ

Відпочинок в Карпатах з дітьми
Тури в Карпати з басейном та розвагами

ДЕТАЛЬНІШЕ Telegram/WhatsApp/Viber 380944630133
TOURBAZA.COM.UA
- Footer:**

ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ **TOURUA** | TOURUA Life | КАЛЕНДАР ТУРІВ УКРАЇНОЮ | НАШ ГОЛОВНИЙ ОФІС

Приклад сторінки сайту із аналітикою відвідування



Приклад сторінки сайту із міні-анкетом для туристів

2. Як зазвичай Ви проводите відпустку?*

Выберите один ответ



сонце, море, пляж



дача, грабля, сапка



їду з міста на декілька днів



відправляюся за кордон

3. Які поїздки по Україні Вас зацікавлять?*

Выберите один ответ



Пізнавальні
(побачити нові місця та дізнатися їхню історію)



Розважальні
(побувати на фестивалі та цікавих дійствах)



Відпочинкові
(покупатися в річці, під водоспадом, помилуватися панорамами гір)


4. В яких місцях України Ви мрієте побувати? (виберіть не більше 5 місць)*

Выберите один или несколько ответов

Хотин

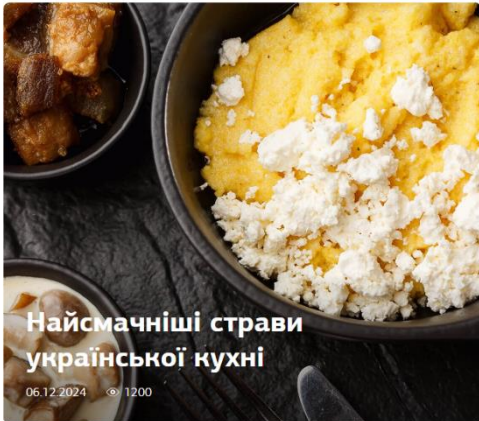
Кам'янець-Подільський

Приклад сторінки сайту із довідковою туристичною інформацією


Discover
Цікаві місця
Маршрути
Гди
Натхнення
Тури
3D тури
Увійти


Надихайся з нами

Підписуйся на наші новини, не пропусти цікаві відео та фото з різних куточків України



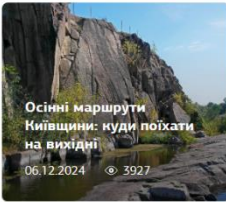
Найсмачніші страви української кухні

06.12.2024 · 1200



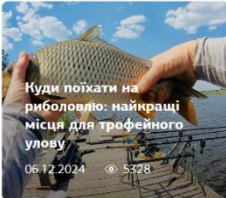
Де орендувати машину в Україні і куди на ній можна поїхати

06.12.2024 · 1748




Осінні маршрути Київщини: куди поїхати на вихідні

06.12.2024 · 3927



Куди поїхати на риболовлю: найкращі місця для трофейного улову

06.12.2024 · 5328



[Всі статті](#)

Декларація академічної доброчесності

Я, Згоба Юрій Ігоревич, студент групи ТУР 2301-1м Сумського національного аграрного університету зобов'язуюсь дотримуватися принципів академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи. Я поінформований(а), що у разі порушення мною академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи повинна буду нести академічну та/або інші види відповідальності і до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин, в тому числі, кваліфікаційна робота може бути анульована з наступним відрахуванням із університету.

Також усвідомлюю, що до мене у майбутньому може бути застосована процедура позбавлення ступеня вищої освіти та відповідної кваліфікації, якщо свідомо вчинене порушення академічної доброчесності не буде виявлено під час перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень відповідно до встановленої в університеті процедури з використанням ліцензованих програмних продуктів.

05.02.2024 р.

Апробаційні публікації за темою роботи

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ю. І. Згоба, студент-магістрант
1 року навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Етнотуризм – це вид туризму, який спрямований на ознайомлення з культурою та традиціями певного народу. В Україні етнотуризм має значний потенціал для розвитку, оскільки країна має багатогранну культуру та традиції, які приваблюють туристів з усього світу [2].

Серед основних перспектив розвитку етнотуризму в Україні можна виділити наступні:

- багата культурна спадщина, а саме Україна має багату історію та культуру, які відображаються в різноманітних традиціях, звичаях, обрядах, народних ремеслах тощо – це є основою для розвитку етнотуристичних продуктів;

- різноманітність природних ландшафтів, бо Україна розташована в різних природних зонах, що створює умови для розвитку різних видів етнотуризму, наприклад, сільського, гірського, морського тощо;

- популярність етнотуризму в світі, тому що саме етнотуризм є одним з найпопулярніших видів туризму в світі, і саме це створює сприятливі умови для розвитку етнотуризму в Україні, оскільки країна може запропонувати туристам унікальний досвід ознайомлення з українською культурою та традиціями.

Для реалізації потенціалу етнотуризму в Україні, на нашу думку, необхідно здійснити ряд заходів, зокрема:

1. Розробка та впровадження нових етнотуристичних продуктів. Потрібно розробити нові етнотуристичні маршрути, програми та послуги, які будуть відповідати потребам туристів;

2. Покращення інфраструктури. Для розвитку етнотуризму необхідно покращити інфраструктуру в сільській місцевості, зокрема, забезпечити доступність до транспортних засобів, житла, харчування тощо;

3. Просування етнотуристичних продуктів. Потрібно підвищити обізнаність про етнотуристичні продукти в Україні та за кордоном.

Розвиток етнотуризму в Україні матиме ряд позитивних наслідків, зокрема: сприятиме розвитку сільської економіки та

створенню нових робочих місць; сприятиме збереженню культурної спадщини, оскільки туристи будуть зацікавлені в ознайомленні з традиціями та звичаями місцевого населення; сприятиме розвитку регіонів, оскільки туристи будуть відвідувати віддалені куточки країни.

Фахівці туристичної сфери стверджують, що у 2023 році в Україні спостерігається зростання інтересу до етнотуризму. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема, з відновленням туристичного руху після пандемії COVID-19, з підвищенням рівня обізнаності про етнотуристичні продукти в Україні та за кордоном [1].

За прогнозами дослідників, етнотуризм разом із зеленим (еко) туризмом, буде одним з найпопулярніших видів туризму в Україні в майбутньому. Цей вид туризму сприятиме розвитку сільської економіки, збереженню культурної спадщини та розвитку регіонів.

Розвиток етнотуризму в Україні може не тільки приносити дохід і розвивати місцеву інфраструктуру, але й сприяти збереженню традицій, культурного спадку та природних ресурсів країни. Для цього важливо розробити належну стратегію та підтримку від уряду та місцевих органів влади.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н. В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад в повоєнний період. Соціальна економіка, 2023. № 63. С. 5-17.
2. Беляєва С. С., Шестель О. Г. Перспективи розвитку внутрішнього етнічного туризму в Україні. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий журнал, 2020. №1. С. 65-72.

ГАСТРОНОМІЧНА СКЛАДОВА В ЕТНОТУРИЗМІ

Згоба Ю. І., студ. 1-м курсу ФАТП
 Науковий керівник: доцент О. В. Коваленко
 Сумський НАУ

Гастрономічна складова є важливою частиною етнотуризму. Вона дозволяє туристам не лише познайомитися з культурою та традиціями певного народу, а й відчутти її на смак.

Роль гастрономічної складової в етнотуризмі:

- по-перше, дає можливість туристам познайомитися з національною кухнею;
- по-друге, допомагає зрозуміти звичаї та традиції певного народу;
- по-третє, створює атмосферу та настрій, що сприяє глибшому зануренню в культуру.

Форми включення гастрономічної складової в етнотуризм різноманітні, серед деяких форм можна визначити найбільш ефективніші, серед яких: екскурсії на кулінарні майстер-класи; відвідування ресторанів, що спеціалізуються на національній кухні; участь у фестивалях та святах, пов'язаних з їжею.

Гастрономічна складова в етнотуризмі відіграє важливу роль у залученні туристів та наданні їм незабутнього культурного досвіду. Гастрономія, як частина культури, відображає традиції, смаки, історію та специфіку певного регіону або етносу.

Розглянемо деякі аспекти гастрономічної складової в етнотуризмі:

1. Смаки і страви. Гості мають можливість скуштувати традиційні страви та напої, які характерні для даної культури або регіону. Це може включати унікальні страви, які не знайдете в інших місцях, Наприклад, гуцульська кухня: гуцули, етнічна група, що проживає в Карпатах, мають власну традиційну кухню, то ж туристи можуть спробувати такі етнічні страви, як банош, капустянка, ковбаси та пироги, які відображають культурну спадщину гуцулів.

2. Місцеві продукти. Етногастрономія часто включає в себе використання місцевих продуктів і інгредієнтів, які допомагають підтримувати місцеву економіку та автентичність страв. Наприклад, місцеві продукти Одещини: чорноморська риба, така як скумбрія, анчоуси та інша, бо саме рибні страви дуже популярні в місцевому харчуванні; одеський салат – це страва, в якій поєднуються помідори, огірки, цибуля, оливки та сир, заправлені олією та спеціями; оселедець по-одеськи – це маринований оселедець з цибулею, морквою та іншими овочами, часто подається як закуска до горілки або вина; вино та коньяк, тому що в області виробляють напої з винограду, які визнані на міжнародному рівні, а виноробні та підприємства з виробництва коньяку пропонують екскурсії та дегустації для туристів.

3. Традиції та обряди. Гастрономічні обряди, такі як приготування та подача страв, можуть мати велике значення в культурі. Туристи можуть брати участь у таких обрядах та навіть вчитися їх проводити. Для прикладу наведемо декілька гастрономічних обрядів в Поліссі, а саме: збір грибів і ягід, який часто стає сімейною подією, де родина вирушає до лісу, щоб зібрати ці смачні дари природи; варення плодів та консервування, що інколи стає частиною сімейних обрядів, де багато поколінь родини може взяти участь у приготуванні цих страв; приготування борщу, яке на Поліссі може бути особливим обрядом, де родина разом готує цю страву, використовуючи свіжі овочі та трави зі саду та городу; вечери в колі родини, а також святкування свят та релігійних обрядів які часто супроводжуються приготуванням спеціальних страв, які відображають значення цих свят.

4. Ресторани та кулінарні майстер-класи. Багато етнотуристичних програм включають відвідування місцевих ресторанів або навіть кулінарні майстер-класи, де туристи можуть навчитися готувати традиційні страви. Наприклад на Полтавщині дуже популярні майстер-класи виготовлення галушок, а на Житомирщині – це майстер-класи із приготування дерунів.

5. Гастрономічні фестивалі та події. Великі гастрономічні фестивалі та ярмарки часто є важливою частиною етнотуристичних подій, де можна скуштувати різноманітні страви та продукти. До карантину 2019 року у місті Суми декілька років поспіль проходив гастрофестиваль «Слобожанські смаки», де можна було скуштувати традиційні страви Слобідського регіону України.

6. Інтерактивність і партнерство з громадою. Гастрономічний етнотуризм може включати в себе співпрацю з місцевими жителями та громадами, які діляться своїми кулінарними традиціями та навичками.

7. Збереження та спадщина. Розвиток гастрономічного етнотуризму може сприяти збереженню та передачі традиційних рецептів та способів приготування страв наступним поколінням.

Висновок. Гастрономічна складова в етнотуризмі допомагає підкреслити культурну різноманітність та багатство світу, привертаючи туристів, які бажають отримати не лише смачний обід, але і глибший розуміти та відчутти певну культуру чи регіон. Тобто, гастрономічна складова є важливим елементом етнотуризму, вона дозволяє туристам отримати більш глибоке та незабутнє враження від подорожі.

УДК 338.48.032

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Юрій Згоба

*магістрант першого року навчання,
спеціальність 242 «Туризм і рекреація»*

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Культурний туризм, як явище, що сформувалося ще в Античні часи, сьогодні переживає новий етап розвитку, відродившись завдяки зміні інтересів та характеру потреб переважної більшості туристів. В даний час культурний туризм вже становить близько 40% міжнародного туризму та генерує близько 40 млн. щорічних міжнародних туристичних поїздок у Європі. У нашій країні розвиненість даного виду туризму ще не досягла значних розмірів. Слід зазначити, що Україна, маючи величезний туристичний потенціал, поки що займає дуже скромне місце на світовому ринку в'їзного туризму.

Перспективність розвитку культурного туризму у нашій країні підтверджується тим фактом, що окрім безпосереднього зростання туристського потоку, культурний туризм значною мірою сприятиме туристському розвитку регіонів, і навіть створенню нових робочих місць, припливу інвестицій. У зв'язку з цим дедалі актуальнішим стає докладне дослідження всіх аспектів впливу культурного туризму на світову економіку загалом, на економіку конкретної дестинації, і навіть питання дослідження специфіки діяльності зайнятих цим видом туризму організацій.

Культурний туризм починає відігравати все більш значущу роль на ринку послуг. Відзначимо помітний вплив, який починає надавати цей вид туризму, а саме:

- попит на самостійний спосіб проведення відпочинку постійно зростає;
- попит більшою мірою, ніж будь-коли, спрямований можливість вибору і гнучкість при організації відпочинку;
- комп'ютерні системи бронювання дозволяють створити досить гнучку альтернативу жорстко пакетним турам;
- темпи зростання традиційного пляжного туризму знижуються;
- у приймаючих країнах спостерігається посилення планування та контролю за розвитком навколишнього середовища;
- посилюється сегментація ринку відпочиваючих за принципом відмінностей у стилі життя;
- змінюється поведінка туристів у рамках туру та мотивація при його виборі.

Таким чином, почавши з пошуку додаткових розваг, найчастіше у формі об'єктів культурного туризму, в рамках звичних «пляжних» дестинацій, сучасні туристи дедалі привабливішим починають знаходити собі саме цей вид туризму.

Поява значного інтересу до даного виду туризму ініціювала розвиток об'єктів культурного життя. Якщо, наприклад, у XVIII столітті більшість художніх колекцій та інших творів мистецтва перебували у приватній власності, то ході історії майже всі вони перейшли до держави, що дозволило підтримувати

їх у належному стані, а в процесі розвитку індустрії туризму – максимально використати їх в своїх інтересах.

Досить широкий розвиток індустрії культурного туризму призвело до практики оголошення так званих «культурних столиць» світу; протягом вже більш ніж 20 років, щороку оголошується культурна столиця світу – місто, яке досягло найбільших успіхів у сфері розвитку культури та, відповідно, туризму.

В даний час не можна не згадати про такий досить значний фінансовий внесок в сферу культури, як вхідна плата і доходи від розміщення різних кіосків і магазинчиків на території об'єктів культурного показу.

Іншим важливим чинником розвитку туризму взагалі, та культурного туризму зокрема, є той дохід, який ця галузь привносить до ВВП країни. Підрахунок цього показника, як відомо, є досить складною справою, щодо туристської галузі. Ця справа досить непроста, оскільки пов'язана з підрахунком не тільки прямих доходів у вигляді, як правило, податкових надходжень від організацій туризму, а й у вигляді непрямих доходів, а саме витрат туристів на супутні товари, продукти харчування та інше. Особливий інтерес становлять і доходи, одержувані країною (або будь-якою дестинацією) від розвитку культури, і зокрема культурного туризму, як віддачі від державних коштів, що витрачаються на її розвиток. При цьому слід згадати про так званий мультиплікативний ефект, згідно з яким грошові витрати туристів обертаються в кілька разів більшими доходами бюджету від цього виду діяльності.

Окрім розглянутого вище внеску культурного туризму в економічний розвиток країни, хотілося б відзначити ще один не менш важливий аспект цього явища, а саме те, що культурний туризм є однією з можливих стратегій для виведення зі стану кризи занепаду дестинацій. Причому це може стосуватися як безпосередньо міст, які були раніше виробничими центрами, так і туристичних дестинацій. Необхідно відзначити, що цей процес може стосуватися не тільки і не стільки колишніх промислових центрів, а значною мірою туристських дестинацій, що знаходяться на пізній стадії свого життєвого циклу і наближаються до стадії занепаду. В даний час існує досить велика кількість країн і регіонів, що перебувають у подібній ситуації, це пов'язано, перш за все, з процесом завершення етапу масового «пляжного» туризму, а відповідно і завмиранням пристосованих для нього дестинацій.

На даний час вже існує достатня кількість напрацювань щодо різних підходів до дослідження процесу виведення зі стану кризи занепаду дестинацій, тому можна об'єднати існуючі стратегії в кілька груп, які ми і розглянемо далі.

Подолання. У даному випадку туристський центр витрачає основні зусилля подолання цієї проблеми шляхом залучення інвестицій, планування та просування свого турпродукту на ринку. Цей підхід потребує великих витрат ресурсів, керівництва з боку громадськості та підтримується зусиллями представників промисловості та місцевого населення.

Стійке зростання. Цей підхід є набагато менш рішучим порівняно зі стратегією подолання і ґрунтується на поступовому відновленні потенціалу ринків, що знаходяться в занепаді, шляхом пошуку нових способів просування їх продукції. Цей підхід є орієнтованим на ринкове самоврядування, йому

властивий досить низький рівень залучення інвестицій та реконструкції наявних фондів.

Розвиток з урахуванням розширення видів діяльності. У рамках цього підходу досягнення нового рівня розвитку продукту та освоєння нових ринків здійснюється протягом багатьох років шляхом впровадження та перевірки на практиці нових ринкових проектів.

Вибірковий туризм. Стратегія ґрунтується на чіткому визначенні нових перспективних ринків та стрімкому просуванні аналізованих туристичних центрів на ці ринки, а також розвитку необхідної для цього інфраструктури. Іншими словами, здійснюється сувора сегментація ринку, заснована на будь-яких сильних сторонах або особливих рисах туристичного центру. Саме тут, у рамках цієї стратегії, і передбачається використовувати культурний туризм. Причому його використання не обов'язково має спиратися на об'єкти культурного показу, що є в рамках дестинації. Як об'єкт залучення можна використовувати варіант проведення різних фестивалів, культурних подій, які могли б послужити поштовхом для подальшого розвитку не лише культурного туризму, а й інших його видів у рамках цієї дестинації. З іншого боку, досить цікавим може бути варіант створення музеїв нового типу, саме музеїв, де відвідувачі грають активну роль, тобто, беруть участь у процесі створення експонатів. Отже, подібні явища значною мірою сприяють розвитку культурного туризму, особливо у дестинаціях, які мають величезний запас культурної спадщини минулих років.

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище, можна зробити наступні висновки про те, що культурний туризм є досить перспективним явищем в рамках існуючої індустрії туризму, його розвиток може мати досить позитивний ефект на розглянуту країну і тим самим сприяти її розвитку.

Список використаних джерел:

1. Боняр С. М., Тарновська І. В., Власова В. П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 1. С. 17-22
2. Папш В., Котубей В., Грицько В. Культурний туризм як багатогранний феномен національної самоідентифікації. *Економічний форум*. 2022. 1 (4), С. 48-57.
3. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*, 2023. #53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2652/2568> (дата звернення 23.01.2024).