

8) залучення місцевого населення до створення сільських садиб та популяризації сільського зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 05.02.2003 р. № 157-VIII // Відомості ВРУ України. – 2003. – № 13. – 91 с.

2. Іваничівська селищна об'єднана територіальна громада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ivaselrada.gov.ua>

3. Мельник О. Мельнійчук М., Чижевська Л., Качаровський Р., Природні ресурси Іваничівського району Волинської області як передумова розвитку туристсько-рекреаційної діяльності // Науковий вісник Східноєвропейського національного ун-т ім. Лесі Українки; редкол.: Н. Н. Коцан. – Луцьк, 2020. - № 1 (405). - Серія : Географічні науки. – С. 142-149.

4. Чижевська Л. Т., Карпюк З.К., Качаровський Р. Є. Особливості туристично-рекреаційної атрактивності Іваничівського району Волинської області // Наук. вісн. Східноєвропейського національного ун-ту ім. Лесі Українки. – 2019. – № 1 (385). - Геогр. науки. – С. 136-142.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Степан Дичковський

227@ukr.net

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ, Україна

Abstract: The study of problems within the framework of cultural tourism requires the use of an interdisciplinary approach, which acquires its clear features when choosing a subject of study. The problems of the interaction of culture and tourism, the cultural trajectories of modern tourism serve as a structure for analyzing the construction of identity and multiculturalism. The sociocultural practices of modern tourism, developed in the context of global glocal processes, allowed us to systematically analyze and outline the paths for the positive practical implementation of its explicit and hidden capabilities.

Key words: cultural tourism, industrial era, brand, post-modern tourists, services industry, multiculturalism.

Кінець ХХ - початок ХХІ ст. завдяки розвитку інформаційних технологій позначений виникненням нової форми буття - віртуальної реальності. Завдяки віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіа-проектів, представлених в Інтернеті та ЗМІ. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість і поведінку людей, формуючи туристські інтереси, потреби, мотивації. Це призводить, з одного

боку, до розвитку віртуальних подорожей, а з іншого - до використання можливостей і ресурсів Інтернету та ЗМІ в конструюванні потенційними туристами власних культурних й споживчих практик просторової мобільності. Становлення та розвиток інформаційного співтовариства зумовлюють можливість створення й просування нової культури, яка базується на взаємодії не з реальними предметами і відчуттями буття, а з їх спеціально розробленими моделями, графічними зображеннями (зокрема пейзажними) та віртуальними образами. Одним з основних консолідуючих та інтегруючих суспільство чинників дослідниками визначається розвиток культурного туризму через застосування інструментів позиціонування національного продукту на світовому ринку туристичних послуг, що впливає на популяризацію матеріальних та нематеріальних цінностей. В сучасній культурній ситуації, що пов'язана з процесами остаточного переходу цивілізації в інформаційне суспільство та в постіндустріальну стадію розвитку туристичної діяльності, стає очевидним той факт, що процеси глобалізації змушують місцеві громади приділяти особливу увагу підтримці ідентичності та унікальності. Вони прагнуть залучати туристів до просування місцевих галузей, з творчими та самобутніми видами розважальної діяльності, намагаючись рекламувати свої матеріальні та нематеріальні цінності. В той же самий час, саме властивості місцевої спадщини, за рахунок брендингу та досвіду маркетингу, стають основними засобами модернізації туризму. Це той контекст, в якому одночасне поєднання стратегій розвитку історичної і природної спадщини міст, розумного просторового планування (старт - міста), брендингу (креативні міста), визнання унікальності та ідентичності, набуває особливо вагомого значення. В даний час спостерігається відсутність єдиного підходу до концептуалізації сутності туристичних практик в контексті становлення інформаційного суспільства та культурологічне осмислення трансформацій, викликані розвитком віртуального туристичного простору, що ставить перед дослідниками завдання, які вимагають свого розв'язання.

Культурний туризм як певний тип культурних практик становить ефективний засіб конструювання і поширення національної ідентичності. Під культурним туризмом слід розуміти вид виробництва послуг, який базується на продажі відповідним чином організованої культурної інформації, що споживається туристами. Прокладаючи туристичні маршрути, національні еліти витворюють канон культурних пам'яток, інституцій, інших об'єктів, за якими закріплюється статус святинь і які стають культурними брендами, що репрезентують націю [1; 91–93].

Саме проблема формування цілісності загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору, спільної історичної пам'яті, подолання взаємних

негативних стереотипів між регіональними та етнічними групами, є одним із стратегічних завдань державної політики у гуманітарній сфері, та зумовлена сучасними процесами формування загальнонаціональної ідентичності громадян України. Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та нівеляції стереотипів [2]. Українська держава має наслідувати політику Європейського Союзу щодо культурного туризму, для якої характерним є визнання: туризму, як чиннику стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці; - туризму, як чиннику актуалізації культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію; - туризму, як фактору міжетнічної толерантності, спосіб осягнення іншої культури.

І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Культурний туризм став головним сегментом у більшості туристичних напрямків, однак останнім часом увага перемістилася з суто кількісного зростання попиту на споживання культурних та визначних пам'яток до якісних змін у характері цього попиту, в основі якого знаходиться можливість пізнати через оточення нові смисли, оцінити контекст (відчути атмосферу місця), іншими словами, пізнати культуру місця і його жителів [3; 169–179].

Серед ключових напрямів руху в цих сферах в Україні можна визначити культурну децентралізацію і утворення нових центрів тяжіння, що приваблюватимуть туристів і гравців ринку, зростання запиту на локальний культурний туристичний продукт, поява нових "аніматорів культури", ревіталізацію та популяризацію "третьох місць". Успішному розвитку культурного туризму в Україні бракує інформаційної підтримки громадських культурних ініціатив. Зокрема, проект Українер частково виник з ідеї про те, що усі культурно-туристичні місця роблять звичайні люди, що не бояться займатися невеличкими замками, театрами, сироварнями, фестивалями тощо. Збереженням культурних пам'яток в Україні методами фотограметрії та інтелектуального моделювання займається команда Pixelated Realities. Громадська організація створює проекти у віртуальній реальності, в яких можна прогулятись в часі і просторі українських та іноземних міст. До формування медіатеки важливої архітектури та історичних локацій, як Поштова площа, залучають геодезистів, архітекторів, урбаністів, а обчислення 3D моделей Pixelated Realities здійснюють разом з Інститутом кібернетики НАН [4].

На жаль, культурний туризм в Україні перебуває в процесі становлення і його розвитку не приділяється достатньої уваги з боку держави, а декларування і прийняття постанов й законів не вирішує цю проблему. В Україні тривалий час використовуються одні й ті самі “натоптані шляхи” – Умань із Софіївкою, Львів із “Золотою підковою”, Кам’янець-Подільський, Чернігів, гоголівські, шевченківські місця та ін. Та й столиця нашої держави - Київ, по суті, місто-музей, має дуже шаблонний набір маршрутів культурного туризму, вважає В.В. Кулік [5].

Найбільш перспективним для розвитку культурного туризму в Україні є Карпатський регіон, вважає Н.М.Кіндрачук, оскільки має вигідне географічне розташування; багату історичну та архітектурну спадщину; самобутню культуру та добре збережені автентичні народні промисли та ремесла [6; 89–92]. Серед звичаїв і традицій найбільш поширеними в Українських Карпатах є проводи на полонину, гуцульське весілля та релігійні календарні свята, зокрема Різдво з новорічно-різдвяними колядками та щедрівками. Близькість до таких міст як Львів, Коломия та Косів, Мукачево та Рахів - центр і в культурно-мистецьких заходів, де найбільше збереглися самобутні традиції народних промислів, привертає значні потоки туристів та дозволяє пропонувати різноманітні туристичні маршрути. Кожен регіон Українських Карпат славиться своїми фестивалями, що також відіграють важливу роль в розвитку культурного туризму. Серед найбільш відомих – традиційний «Гуцульський фестиваль», який неодмінно відбувається на території проживання етнічних гуцулів, гастрономічні фестивалі «Гуцульська бринза» та «Угорчанська лоза».

Дослідження проблем в рамках культурного туризму вимагає використання міждисциплінарного підходу, який набуває свої чіткі риси при виборі предмета дослідження. Проблеми взаємодії культури і туризму, культурні траєкторії сучасного туризму служать структурою для аналізу побудови ідентичності і мультикультуралізму. Соціокультурні практики сучасного туризму, що розвивається в контексті світових глобальних процесів, дають можливість системно проаналізувати і намітити шляхи позитивної практичної реалізації його явних і прихованих можливостей. В провідних західних країнах як засоби формування ідентичності і престижу розглядаються головним чином споживання і «показні цінності» - соціально сконструйований престиж. Вони стають більш важливими, ніж «споживчі цінності» або «обмінні цінності». Зокрема, М. Саруп вважає, що ринкові відносини пропонують інструменти, що створюють ідентичність, за допомогою яких кожен може дотримуватися принципу «зроби себе сам». Ж. Бодрійяр вважає, що індивіди загнані в своєрідну пастку – світ образів або «гіпер реальності», створюваний, головним чином, телебаченням і ЗМІ, де вигадку і реальність практично неможливо

розрізнити. Сфера туризму відноситься до тих областей життєдіяльності, де міфи, фантазії, «гіпер реальність» поведінка клієнтів максимально моделюється і використовується агентами. Туризм в сучасних дослідженнях розглядається як одна з найбільш впливових світових індустрій, і вона є переважно західним явищем, де єдина роль, яка відводиться «периферійним» країнам – це приймати, а не генерувати. Багато теоретиків описують туризм як нову форму імперіалізму. Так, М. Саруп описує подорожі і туризм в менш розвинені країни, використовуючи терміни «свої» і «інші». Туризм – явище фізичне і метафоричне. Подорож - це метафора, тому відноситься до переміщення з знайомого центру до екзотичної периферії. Туризм – це також метафора при розгляді його з західної точки зору. Матеріально забезпечені люди отримують задоволення від спостереження за екзотикою, за відмінностями між ними і «іншими». На думку М. Сміт, подорож стає все більш поширеним способом виявлення власної ідентичності. Соціокультурні практики туризму сьогодні інтенсивно змінюють картини світового розвитку. В історії туризму настає новий період «культурних подорожей» (cultural travel). Еволюція туризму з його універсальним досвідом може бути осмислена як шлях від мандрівника до туриста і знову до мандрівника, але вже якісно іншого. Сучасний туризм є формою самореалізації і самоствердження людини, що виникла в синтезі індивідуальних сприйнять і колективного досвіду. Людина, яка повернулася з подорожі, інакше, ніж раніше, сприймає звичний для неї повсякденний світ; нові знання, відчуття, уявлення в своїй кількісній сукупності призводять до світоглядних змін.

Мистецтво є надзвичайно важливий компонент туристського продукту, а культурний туризм заснований на досвіді, відповідно до якого туристи стають залученими в творчий процес, стимулюючими представленими їм заходами. Туризм може якісно покращувати процеси організації та проведення ігор, фестивалів, конкурсів, виставок, надаючи їм естетичність і вносячи їх в історичний літопис міста. Фестивалі та святкові події відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Вони більш доступні для масового глядача, оскільки проводяться на відкритих майданчиках, пропонують можливість вибору і сприймаються як живе та щире свято, надихаючи й на власне творче самовдосконалення.

Список використаних джерел

1. Пронкевич О. В. Культурний туризм і «винайдення» Іспанії // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянської академія». 2009. Т. 124. Вип. 111. С. 91–93.
2. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL : // http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm (дата звернення : 20.02.2020).

3. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України // *Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури. Харків, 2010. Вип. 32. С. 169–179.*

4. Потенціали 2017: крафт і культурний туризм. URL : https://biggggidea.com/practices/Craft_Culttourism/ (дата звернення : 20.02.2020).

5. 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).

6. Кіндрачук Н. М. Значення традицій та звичаїв для розвитку культурного туризму в Карпатському регіоні України // *Рекреаційний потенціал Прикарпаття : історія, сучасний стан, перспективи : Туризм і розвиток регіону : матеріали міжнар. наук. конф. присвяченої 10-річчю створення Інституту туризму (Івано-Франківськ, 19–20 вересня 2013 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника; гол. редкол. проф. В. Клапчук. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. Вип. 4. С. 89–92.*

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОДІЛЬСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

Ярослав Мариняк

maryniak_y@ukr.net

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна

Abstract: The general state of formation of the Podilski region is analyzed. The main factors influencing the establishment of the tourist potential of the territory are highlighted. It was found that such species as health, cognitive, rural, ecological, religious, speleological, etc. can be successfully developed here. Logistics can have a positive impact on the intensification of tourism activities in the region.

Key words: Podilski tourist region, recreational and tourism potential, recreational and tourism infrastructure, hotels, sanatorium and resort economy.

Подільський туристичний регіон, до складу якого входять Вінницька, Тернопільська та Хмельницька області, знаходиться в Південно-Західній частині України. Його площа 60,9 тис. км², (10,1% площі України), чисельність населення - 4560,2 тис. осіб (9,5% кількості населення країни) в т. ч.: сільське - 53%, міське - 47%.

Регіон має зручне економіко-географічне та туристичне положення, зокрема, такі його характеристики, як централізованість, сусідство з відносно розвиненими регіонами, вигідне транспортне сполучення. Близькість його до державного кордону України з Білоруссю, Молдовою, Румунією, Польщею, Угорщиною, Словаччиною, є передумовою міжнародного туристичного обміну. Регіон достатньо забезпечений шляхами сполучення: протяжність залізниць та