

ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА МИСТЕЦТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Раймонд А. Розенфельд (Raymond A. Rosenfeld), Східно-Мічиганський університет ([Eastern Michigan University](http://www.easternmichigan.edu))

ПРОБЛЕМА:

Однією з основних цілей економічного розвитку вашого міста є залучення якомога більшої кількості відвідувачів з інших міст і країн та розробка закладів, що заохочують людей приїжджати й залишатися в місті на кілька днів. Потрібно розраховувати як на тих, хто, відвідує професійні зустрічі та семінари, та буде зацікавлений у «додаткових» туристичних можливостях, так і на тих відвідувачів, що приїдять з метою відпочинку чи навчання. В багатьох громадах з цією метою уважно аналізують потенціал міста та зосереджують зусилля на використанні культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму.

Що таке використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму?

Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму є знаряддям, яке забезпечує економічне зростання шляхом залучення туристів з інших міст, які цікавляться історією, мистецтвом, наукою або побутом даної громади, регіону чи певних місцевих груп (Silberberg, 1995). Головною метою їх поїздок є знайомство із культурним середовищем, таким як живописний ландшафт, прикладне та театральне мистецтво, а також особливий побут, цінності, традиції та події.

Визнано, що туризм приносить прямі (створення нових робочих місць, податкові надходження) та непрямі здобутки (покращення якості життя). Він може набувати різноманітних форм: сільськогосподарський туризм, мистецький туризм, історично-культурний туризм, відвідання якогось конкретного місця, ярмарку, події чи конференції, спортивної події, відпочинок тощо. Міжнародний туризм є одним з вагомих джерел експортних доходів для багатьох країн (Світова організація туризму Організації об'єднаних націй, 2007). Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму є основним інструментом залучення відвідувачів.

Життєздатність громади: Загальноприйнято, що культурні надбання генерують економічну життєздатність громади, мобілізуючи мешканців задля розвитку туризму, ремесел та збереження культурних пам'яток. Програми, що використовують це надбання, є наріжним каменем відбудови або культурного відродження та здатні зміцнити громаду і оточуючий регіон. Ці програми поживляють громадське життя, що в поєднанні з привабливими природними умовами приводить до підвищення якості життя в населеному пункті, збільшують податкову базу, розширюють можливості для розвитку бізнесу та

покращують імідж регіону і громади (Newman and Smith, 2000). Культурні ресурси можуть також стати у нагоді при формування «інноваційного середовища», приваблюючи бажаних високоосвічених робітників і створюючи умови для розвитку наукоємного виробництва. Такий підхід може бути успішним не лише у великих містах, але й у менших громадах та сільських районах. Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму може також задовольнити культурні та рекреаційні вимоги місцевої громади, посилюючи в ній відчуття належності до своєї малої батьківщини (Chang, 1999), а також усвідомити культурні зв'язки як в межах громади, так і поза нею. Туристи, яких приваблює культурна та історична спадщина, перебувають в громаді довше і витрачають більше грошей, ніж інші подорожуючі. Ось чому такий вид туризму є важливим знаряддям економічного розвитку (Advisory Council on Historic Preservation, 2002).

Вимога високих стандартів: Світові масштаби туризму створили певні проблеми для багатьох громад. За умови зростання уніфікованості архітектури готелів, мереж ресторанів, вуличного облаштування тощо громади мають захистити місцеву самобутність і водночас дотримуватися стандартів послуг та відповідати очікуванням туристів. Важливо не втратити культурної самобутності й знайти баланс соціальних і культурних вимог та економічної вигоди (Nasser, 2003).

Питання збереження самобутності є тією проблемою, яка знову і знову постає в контексті використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму і створює багато проблем для місцевої громади. Природним є бажання захистити і зберегти «сформоване» середовище, але хорошим контраргументом є і те, що перебудова міста може стати досить ефективним способом відображення певного періоду культури. Це потребує політичних рішень, результативність яких залежатиме від того, який період відбудовується чи перебудовується, або ж на яких цінностях буде наголошено. Але використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму має і споживчий аспект, що суперечить завданням збереження культурних цінностей. Зацікавленість туристів релігійними установами ускладнює виконання ними основної функції, оскільки вони починають працювати вже більше як місця для туристів. Очевидно, що розбудова туристичної галузі має сприяти як цілям збереження ідентичності, так і цілям розвитку в поєднанні із соціальною справедливістю.

Коли мова йде про економічне значення туризму взагалі і використання культурної спадщини та мистецтва зокрема, потрібно зазначити, що існує ціла низка національних та міжнародних організацій, які надають експертну допомогу та підтримку таким видам діяльності як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Ось деякі з них: Світова організація туризму Організації об'єднаних націй (UNWTO), Європейська комісія, Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF), Організація з питань освіти, науки та культури Організації об'єднаних націй (UNESCO), Світовий комітет з питань подорожей та туризму, Світова організація міст культурної спадщини.

Чому громади мають приділяти увагу «культурній спадщині та мистецтву»?

Європа є найпривабливішим у світі місцем для туристів. Культурна спадщина та мистецтво залишаються головною принадою для туристів. Протягом останніх двадцяти років обсяги надходжень від туризму та пов'язаних з туризмом галузей подвоїлись і склали 12% ВВП Європи. Туризм забезпечує близько двадцяти мільйонів робочих місць, переважно на малих та середніх підприємствах. Очікується, що протягом наступних двадцяти п'яти років обсяги надходжень від туристичної індустрії в Європі подвояться. (Європейська комісія, 2002). Таке зростання пояснюється введенням євро, що зробило подорожі простішими, лібералізацією транспорту (авіап перевезення), запровадженням нових інформаційних технологій, які полегшують туристам планування поїздок, та зростанням нових туристичних ринків у країнах Центральної та Східної Європи. До речі, десять нових членів Європейського Союзу разом можуть отримати 62 мільярди доларів ВВП від туризму та створити 3 мільйони нових робочих місць, якщо досягнуть середніх показників ЄС. (Світовий комітет з питань подорожей та туризму, 2004). Очевидно, що ця галузь економіки має потенціал прискорити інтеграцію нових країн-членів, особливо в регіонах з високим структурним безробіттям.

Типовий культурний туризм в Європі включає відвідування фестивалів, бенкетів, музичних та театральних вистав, шоу, сільських поселень для знайомства з сільським життям (наприклад, відвідання ферм, недільних ярмарків), дегустацію місцевих продуктів, загальний огляд визначних місць, ознайомлення із технологіями зведення сільських будинків і сільською «атмосферою», відвідування історичних та релігійних пам'яток або місцевих споруд та руїн, а також відомих людей (Європейська комісія, 2002).

Культурний туризм в Європейському Союзі відіграє важливу роль для німецьких туристів. Дослідження, проведені в ЄС, говорять про те, що типові туристи з Німеччини це люди віком 45-64 років з вищими за середні доходами, одружені, добре освічені. Вони вже побували в багатьох країнах та звертають велику увагу на якість обслуговування. Відпустку вони, зазвичай, беруть не в сезон напливу туристів. Такі туристи подорожують індивідуально, а не за допомогою туроператорів чи путівок. Їхня подорож триває до семи днів. Ми знаємо, що для німецького туриста важливі якість та тип пропонованого житла та харчування. Опитування свідчать, що 41% німецьких туристів віддає перевагу місцевій кухні та місцевим продуктам, половина з них прагнуть жити у невеликих готелях, власниками яких є місцеві жителі, або їх приваблюють дво- чи тризіркові готелі, а не великі розкішні готелі (Європейська комісія, 2002).

З чого складається використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму?

Концепція використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму може включати в себе цілу низку напрямів та заходів.

Реклама території. Розвиток туризму історичної спадщини може розглядатися також як спосіб рекламування території. Як правило, в центрі такої рекламної кампанії опиняється якесь історичне місто, як-от Кейп Коуст (Cape Coast) у Ґані, Ґранада (Granada) в Іспанії, Мдіна (Mdina) на Мальті чи Анаталія (Antalya) у Туреччині. В кожному випадку місто відоме своїми історичними подіями, спорудами, культурною спадщиною. Метою рекламування є залучення зацікавлених туристів до відвідання громади, знайомства з музеями, участі у різноманітних заходах, скажімо, у фестивалях, що прославляють родовід громади та її історичну значимість, (Agyei-Mensah, 2006). Реклама території є додатковим знаряддям залучення туристів. Наприклад, Ґамбія (Західна Африка) проводить для афро-американської діаспори фестиваль під назвою "Повернення додому", рекламуючи в такий спосіб визначні місця на узбережжі Атлантичного океану, де колись відбувалася торгівля рабами.

Одним з механізмів реклами територій є співпраця з Світовою організацією міст культурної спадщини [Organization of World Heritage Cities (OWHC)], яка об'єднує 215 міст, де розташовані об'єкти, занесені в реєстр Світової спадщини ЮНЕСКО. До організації входять 7 міст Африки, 38 – Латинської Америки, 20 – Азії та тихоокеанських країн, 125 – Європи та Північної Америки та 25 міст арабських країн. Світова організація міст культурної спадщини надає інформацію та навчальні послуги для посадовців муніципалітетів як з питань збереження історичної спадщини, так і з розвитку туризму. Ще одним прикладом є програми «Європейське місто культури» або «Європейська столиця культури», які здійснюють громади міст, де відбулися «визначні культурні події європейського або міжнародного значення». (Європейський інститут маршрутів культури [European Institute of Cultural Routes]).

Дуже близьким до реклами території є створення стійкого бренду культурного міста. Такий бренд формується довкола масових заходів (всесвітні виставки, спортивні події, відомі щорічні фестивалі). Змагання за титул «Європейське місто культури» є одним з прикладів. Залучення «зіркових архітекторів» для створення нових будівель, таких як піраміда архітектора І.М.Пей (I.M. Pei's Louvre) в Луврі, або Музей Ґері Ґуггенгейма (Gehry's Guggenheim Museum) в Бальбоа може привернути значну увагу до культурного потенціалу та історичної спадщини громади (Evans, 2003).

Культурні зони. Концепція культурної зони має на меті створення фізичного простору, де зосередженні як інституційні, так і пов'язані з місцевими традиціями туристичні можливості, наприклад, сувенірні та мистецькі ринки, театральні вистави, музеї та об'єкти культурної спадщини. Подібно до ідеї промислової зони, культурні зони покликані підтримувати

економічне зростання шляхом розвитку малих та середніх підприємств, діяльність яких збігається з концепцією цієї культурної зони та громади в цілому. (Santagata, 2002). Уолте Сантаґата виділяє чотири моделі культурних зон: виробничі, інституційні, музейні, та міські.

Виробнича культурна зона має позитивний економічний ефект і засновується на якомусь специфічному місцевому виді мистецтв або ремесел, що не були стандартизовані і залишаються унікальними. Такі зони є успішними, якщо в них збереглася історія такого ремесла та є доступ до міжнародних ринків. Прикладами цього можуть бути Лос-Анджелес з кіноіндустрією та Калтаґіроне (район гончарства на Сицилії).

Інституційна культурна зона є територією, що має виняткове право на певну загальновідому назву (в Європі це пов'язано із сиром фета, італійськими винами, французьким шампанським). Такі виняткові права є складовою економічної та сільськогосподарської політики Європейського Союзу. Подібні правила існують і поза межами ЄС та базуються на двосторонніх угодах. Вони захищають від нечесних торговців, які можуть використовувати назву продукту або географічну назву для реклами продукції нижчої якості. Найбільш жорсткі приклади застосування ЄС такого правового механізму захисту та розвитку ринку – це Позначення Походження [Denomination of Origin (DOC)], Захисне Географічне Маркування [Protected Geographical Indication (PGI)], та Гарантія Традиційної Фірми [Traditional Specialty Guaranteed (TSG)]. Така культурна зона характеризується великою кількістю ярмарків і фестивалів, які пов'язані з місцевою продукцією та традиціями (вино, місцева кухня, історія замків і маєтків у сільській місцевості, краєвиди, парки культури та туристичні культурні маршрути, а також індустрія готелів для туристів). Такі округи можна формувати, використовуючи музичне та образотворче мистецтво, стародавні ремесла, скульптуру, архітектуру, дизайн тощо. Прикладами цього можуть бути провінції П'ємонт-Ланж (Piedmont-Langhe) та Тоскана-К'янти (Tuscany-Chianti) в Італії.

Музейна культурна зона є локалізованим простором зазвичай в історичному центрі міста, де сконцентрована критична маса цікавих для відвідування місць. Для створення таких зон необхідно прийняти певні рішення, оскільки багато залежатиме від політики зонування міста та містобудування. Створення музейної культурної зони приведе до появи попиту на готельні послуги, вироби народних промислів та інші послуги, пов'язані із задоволення культурних потреб. Створюючи музейну культурну зону, як, власне, і інші типи культурних зон, громада може розраховувати на сприятливі побічні ефекти споживання, переваги економії на великих масштабах, економії часу та взаємодоповнення окремих складових. Хоч невеликі музеї є в багатьох містах, складність полягає у тому, що музейна культурна зона має формуватися як цілісний простір, вартий більше загальної просту суми його складових.

Міська культурна зона є "просторовим конгломератом будинків, призначених для театрального мистецтва, музейної справи та установ, які

створюють культурний продукт та інші супутні продукти і послуги" (Santagata, 2002: 19). Такі зони дуже популярні в Сполучених Штатах, зокрема, в таких містах, як Бостон, Шарлотт (штат Північна Кароліна), Даллас та Пітсбург. Міська культурна зона це не лише територія, де розташовано багато культурних монументів, церков та музеїв, як-от Венеція чи Флоренція. Скоріше це місце, де творчі люди безпосередньо творять культуру та реалізують продукти своєї творчості. Міську культурну зону можна розглядати як один з найкращих і найефективніших засобів творення культури шляхом поєднання мистецького потенціалу та належної матеріальної бази (Santagata, 2002: 11). Така зона має розміщуватись на території, де права на нерухомість є достатньо гнучкими та вимагає існування організації, завданням якої є розробка проєктів, планування та управління культурними заходами. Такими організаціями можуть бути приватні структури або міська агенція з розвитку. Планування створення такої зони можливе при наявності в місті 1) цікавих митців, мистецьких та культурних заходів та інституцій, що їх організовують 2) низки заходів, в центрі яких є діяльність із створення культурного продукту мистецькими майстернями, народними промислами, музичними студіями тощо, 3) об'єктів, що додатково приваблюють туристів (ресторани, магазини подарунків тощо).

Подорожі до землі предків. Хоч туризм, що базується на використанні культурної спадщини є важливим, його межі не зовсім визначені. Спадщина може включати історичні, мистецькі, наукові, побутові, архітектурні об'єкти та привабливі краєвиди (McCain and Ray, 2003). Все це може бути частиною колективної історії, загального надбання і, таким чином, цікавити багатьох, але є особливий різновид туризму, який називають подорожами до землі предків, коли мандрівки здійснюються з бажанням дослідити свою генеалогію, знайти цікаву інформацію про своїх предків та відчувти зв'язок з ними та їх корінням. У цьому випадку слід розуміти мотиви туристів, аби найкращим чином задовольнити їх потреби і розвивати місцеві ресурси відповідним чином.

Маршрути культурної спадщини. Починаючи з 1987 року, Рада Європи надає допомогу в створенні європейських культурних маршрутів як інструменту для підтримки туризму. За посередництва Європейського інституту маршрутів культури (European Institute of Cultural Routes) розробляється інформація та програми для культурного туризму. Надається підтримка як окремим туристам, так і гідам. Метою цієї програми є посилення усвідомлення самобутності європейської культури та належності до європейської спільноти на основі спільних цінностей та створення можливостей для культурного обміну та розвитку; сприяння діалогу між культурами та релігіями; збереження та примноження культурної спадщини; надання культурному туризму високого статусу (Рада Європи, 2007). Ці маршрути розроблялися таким чином, щоб дати змогу познайомитися з шляхами паломників, сільським укладом життя, історичними та легендарними постатями Європи, впливом монастирів тощо. Можна навести окремі приклади, такі як Віа Вранцигена, маршрут Моцарта, визначні місця

Клунийського Ордену в Європі, маршрути вікінгів, маршрути єврейської спадщини в Європі та десятки інших. За межами Європи є також подібні маршрути, наприклад, Шовковий Шлях, Шлях Рабів, Залізний Шлях, Дороги Віри, Будівлі в стилі бароко та Дороги спадщини Андалузії (Європейський інститут маршрутів культури та Організація з питань освіти, науки та культури Організації об'єднаних націй, 2007). Метою цих проектів є надання можливостей окремим особам та громадам знайомитися з культурною спадщиною різних країн, збагачувати економічний і гуманітарний розвиток та дискусію про майбутнє діалогу між культурами, сприяти новим формам співпраці, аналізувати глобальні зміни.

Практичні поради: як скористатися цими інструментами ?

Для того, щоб краще зрозуміти місцеві умови і можливості та визначити стратегічний напрям розвитку туризму на базі культурної та історичної спадщини громаді потрібно почати з деяких ключових елементів стратегічного планування. Громаді слід наділити повноваженнями визначену організацію та відповідальну особу, які б очолили роботу зі стратегічного планування. Ця робота включає SWOT-аналіз, тобто визначення переваг і слабких сторін громади та зовнішніх можливостей і загроз.

Існує низка заходів, які громада має вжити для успішного використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму. Деякі з них стануть частиною комплексного процесу стратегічного планування, інші - частиною управління програмою розвитку. Вони спрямовані на розвиток привабливих для туристів культурно-історичних об'єктів, супутніх послуг, громадських робіт, освіти та навчання, на маркетинг, планування, менеджмент та оцінювання, на втілення політики громади.

Створення та просування продукту культурної спадщини

- оцінити значущість та відмінність (наскільки унікальним є продукт порівняно з іншими);
- підкреслити якість продукту (як реальну, так і уявну; що формується під впливом враження, яке справляє об'єкт); зрозумілість продукту та його здатність приносити задоволення
- створити просторові "кластери" з різних видів діяльності;
- зробити можливим ремонт та реконструкцію історичних будівель, монументів, музеїв, археологічних та історичних місць;
- розробити спеціальні події та фестивалі, особливі свята (камерної музики, опери, балету й танців, мистецтва та народних промислів, етнічної спадщини, сучасної та народної музики);
- розвивати культурні заклади та програми, які б представляли культурну спадщину меншин;

- створити малі та середні підприємства із виготовлення виробів народних промислів, що беруть за основу місцеву тематику;
- зробити всі місця доступними для будь-яких відвідувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями; збудувати нові ліфти та входи; запровадити систему знижок для дітей, пенсіонерів та людей з обмеженими можливостями;
- виготовити вивіски та програми багатьма мовами;
- узгодити години роботи місць відвідування туристів з урахуванням потреб останніх.

Супутні послуги та їх якість

- посилити посередницькі послуги шляхом розвитку туристичних центрів, тур-операторів, надання Інтернет-послуг;
- організувати міжміське транспортне сполучення; пряме авіаційне сполучення з основними містами;
- організувати транспортне сполучення всередині міста – таксі, автобуси, міське залізничне сполучення (трамвай, метро);
- сприяти роботі ресторанів, готелів, продажу сувенірів, магазинів;
- узгодити робочі години підприємств та установ, що надають супутні послуги (включаючи туристичні агенції) з потребами туристів.

Громадські роботи

- аналізувати та підтримувати роботу аеропорту та підприємств залізничного і автобусного сполучення;
- створити систему водопостачання та каналізації, необхідну для функціонування готелів та ресторанів;
- спроектувати та побудувати відкриті громадські місця та парки в зручних для туристів місцях;
- встановити вказівники;
- приділити увагу можливості вільного доступу до всіх приміщень і споруд.

Освіта та навчання

- підтримувати освітні та навчальні програми для місцевого населення щодо якості послуг та обслуговування клієнтів;
- запровадити навчальні та освітні програми для місцевого населення в сфері культури (консерваторія, музичні школи та училища, школи мистецтв та навчання техніці народних промислів);

- розробити спеціальні тренінгові програми для власників пам'яток та музеїв, а також для місцевих підприємців;
- заручитися підтримкою та участю громади;
- розробити спеціальні освітні та навчальні програми для залучення людей старшого віку до надання послуг;
- допомагати окремим організаціям отримувати зовнішню ґрантову підтримку

Маркетинг

- створити бренд міста, провести маркетинг та прорекламувати місто, місця та події його культурної спадщини, а також супутні туристичні послуги;
- створити пакети послуг, пов'язуючи різні види діяльності, що мають чи не мають відношення до культури;
- співпрацювати з приватними туристичними фірмами для розробки екскурсій, супроводжуваних гідями;
- розробити прибуткову та конкурентну цінову політику;
- створити або підсилити електронні засоби інформації – сайти урядових структур, місцевих туристичних фірм з розміщенням фотографій; веб-сайти особливих подій та заходів; веб-сайти приватних туроператорів;
- створити або підсилити друковані засоби інформації – сувенірні друковані видання та брошури про регіон, включаючи інформацію про кожне цікаве місце та програму; туристичні матеріали для туроператорів, інвесторів, туристів та урядових структур за кордоном;
- залучати політичну і культурну еліту та урядовців, які виїжджають за кордон до популяризації туристичних продуктів;
- замовити відео-матеріали;
- підтримувати культурні програми за кордоном через громадян або колишніх громадян, етнічні культурні асоціації яких сприяють проведенню етнічних фестивалів;
- додавати «культурного» відтінку зборам та зустрічам професійних асоціацій;
- здійснювати маркетинг на міжнародному рівні;
- надавати якомога більше безкоштовної інформації та інформації різними мовами для основних груп туристів (англійською, німецькою, російською); забезпечувати аудіо-путівниками.

Планування, менеджмент та оцінювання

- призначити посадову особу та організацію, яка б несла основну відповідальність за використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму;
- визначити ключові організації та осіб в громаді, районі чи регіоні;
- провести оцінку всіх ресурсів (місць для відвідування, заходів та супутніх послуг);
- провести дослідження ринку;
- розробити детальний план-карту з нанесенням аеропорту, готельного комплексу, магістралей, споруд для спорту, відпочинку і культурних заходів для заохочення перебування туристів протягом певного часу;
- встановити вказівники для туристів;
- координувати співпрацю з іншими структурами (органами влади, неприбутковими організаціями, приватними фірмами) для створення стратегічного партнерства і в такий спосіб надавати підтримку установам з невеликими бюджетами, досягаючи ефекту економії на масштабі та розширюючи програми, які є складовими частинами туристичної діяльності на базі культурної та історичної спадщини;
- досягти домовленостей про поєднання передбаченого контрактом туристичного пакету послуг (туристичні маршрути, супутні послуги тощо) із численними заходами (проведення фестивалів та запровадження мистецьких зон, спортивні заходи та відпочинок на відкритому повітрі, автобусні екскурсії, розважальні заходи) та туристичними ресурсами пов'язаними і непов'язаними з культурою (готелі, будинки відпочинку, райони торгівлі);
- провести оцінку впливу туристичної сфери, включаючи опитування (якомога ширше при цьому використовувати стандарти акредитації та сертифікації й отримувати зворотню інформацію від туристів), для підвищення якості продукту;
- робити наголос на відданості та професійній придатності керівництва;
- взяти до уваги сезонність – на відміну від пляжного та водного туризму туризм культурної та історичної спадщини має можливість надання цілорічних послуг, які не залежать від погоди;
- розширювати та зміцнювати побратимські відносини з містами;
- заздалегідь спланувати всі основні події (на 2 роки) для того, щоб дати можливість перспективного планування туристичним організаціям

Відповідальність органів міської влади

- переглянути регуляторні акти, які стосуються організації і якості харчування, щоб пересвідчитися, що вони є прагматичними і сприяють представленню місцевих страв та напоїв;
- здійснювати інвестиційну політику, сприятливу для розвитку туризму;
- фінансувати проведення громадських робіт;
- створити фінансові інструменти та впровадити податкову політику, які б стимулювали розвиток культурного туризму; таким інструментом може бути скасування на певний період податку на нерухомість, наприклад, на споруду, за умови, що споруду зберігають, ремонтують та реставрують, і якщо вона вважається пам'яткою загальнодержавного значення та має місцеву культурну, історичну та архітектурну цінність; заохочувати власників споруд/монументів утримувати їх в хорошому технічному стані та в такий спосіб збільшувати їх цінність; надавати позики від місцевої влади; повертати ПДВ за покупки закордонним туристам; досягати компромісу щодо можливості та часу відвідування туристами певних туристично привабливих об'єктів, наприклад, культових споруд;
- переглянути, прийняти та втілити закони, які б захищали культурну спадщину від надмірної експлуатації;
- встановити правила для сталого використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму;
- подавати заявки на ґранти та позики з бюджетів інших рівнів та від донорських організацій;
- встановити правила проектування, за яких нові будівлі гармоніювали б зі своїм оточенням.

Які умови необхідні для успіху?

Використання культурної спадщини та мистецтва як туристичних об'єктів стало головним джерелом доходів для багатьох громад та країн по всьому світу. Це не лише створює нові робочі місця, але і забезпечує додаткові надходження з-поза меж громади для стимулювання місцевої економіки. Існує багато умов та ресурсів, врахування яких є необхідним для досягнення успіху. Ми зупинимось на найбільш суттєвих з них.

Автентичні культурно-історичні місця та програми. Кожна громада повинна усвідомити, що у справі використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму існує багато конкурентів. Туристи мають багатий вибір і користуються ним. Основною «принадою» для них є реальність місця чи здійснюваної програми, їх зв'язок з історичними подіями, видатними постатями, культурними явищами. Слід донести суть історичних подій, заволодіти увагою аудиторії так, аби вона відчула задоволення, вдячність та усвідомила і оцінила побачене. Історичні місця слід відбудувати

або реставрувати. Вказівники та надписи мають відповідати основній меті - передачі значення події. Слід також навчати цьому персонал.

Інформаційні бюро для туристів, що надають відомості про готелі, ресторани та транспортні послуги, а також про основні туристичні атракції для тих, хто подорожує сам або з сім'єю. Щоб отримати задоволення від поїздки, туристам необхідно мати можливість швидко отримати всю необхідну інформацію. Це вимагає підтримки Інтернет сайтів багатьма мовами (особливо якщо працювати для іноземних туристів) та інформаційних пунктів, встановлених на видних місцях біля транспортних розв'язок або основних місць проведення заходів. Такі пункти мають бути укомплектовані спеціально підготованими працівниками та спроектовані таким чином, щоб відповідати потребам клієнтів. Вони мають володіти інформацією про всі аспекти подорожей – міжміське та внутрішнє транспортне сполучення, проживання, харчування, відвідання магазинів та закладів охорони здоров'я, а також визначні місця та програми з використанням культурної та історичної спадщини.

Координація дій з розвитку туризму, інфраструктури, планування та економічного розвитку загалом. Успішне використання культурної спадщини для туристичної діяльності потребує координації всіх аспектів організації подорожей та розвитку інфраструктури. Перед тим, як визначне місце розкриє свій потенціал, громада має виконати всі вимоги щодо інфраструктури - від систем водопостачання та каналізації, доріг, автобусних та залізничних терміналів та аеропортів до готелів, ресторанів та торгових зон і, власне, визначних місць культурної та історичної спадщини. Починати з нуля - досить важке завдання, яке вимагає уважного планування та широкого залучення основних зацікавлених сторін. Але навіть тій громаді, яка вже домоглася певного або навіть суттєвого прогресу, все ще варто оцінити поточний стан та визначити, який можливий потенціал зростання ще є. У всіх випадках це вимагає спільних зусиль представників громадськості та бізнесу, тих, хто безпосередньо задіяний у туристичній галузі (готелі, ресторани, представники транспортної сфери, приватні туристичні агенції), працює над економічним розвитком (представники влади, банки, приватні забудовники), розвиває інфраструктуру (представники місцевої та державної влади) та має безпосередній стосунок до визначних місць культурної та історичної спадщини (громадські, неприбуткові та приватні організації). Об'єднання зусиль всіх цих зацікавлених сторін виллється в створення генерального стратегічного плану, який підтримуватимуть всі учасники.

Маркетинг: створення та підтримка продукту, відбір цільових клієнтів, визначення та розвиток ніші на ринку. Розробка та впровадження маркетингового плану, що відповідає сучасним вимогам, буде ключовим аспектом успіху діяльності із розвитку туризму. Ця робота має базуватися на ретельному дослідженні інтересів потенційних клієнтів і порівнянні цих інтересів з місцевими можливостями. Кожна громада має розробити свій власний «бренд» і інформувати про нього на своїх веб-сайтах, і за допомогою реклами та всіх інструментів маркетингу.

Розвиток необхідної інфраструктури: готелі, транспорт, різноманітні послуги, включаючи послуги, що надаються місцевою владою. Успіх означає більшу кількість туристів, які приїжджають до громади, перебувають у ній довше й витрачають більше грошей. Це означає створення серед туристів репутації, що дана громада, її визначні місця та культура є вартими уваги. Це вимагає, щоб всі аспекти візиту створювали приємне враження. Отже, програми, які стимулюють розвиток готелів, ресторанів та торговельних центрів, і програми, що забезпечують фінансування громадських робіт, а також націлення цих програм на задоволення потреб туристів є суттєво важливими факторами. Можливо також доведеться надавати підтримку певним культурним програмам або програмам розвитку визначних місць. Посадовим особам органів влади можливо доведеться знайти кошти для перебудови визначних культурних та історичних місць, навчити співробітників та надати початковий капітал для фінансування приватних, неприбуткових та державних програм.

Допоміжний інструментарій

Ціла низка інструментів економічного розвитку сприяє використанню культурної спадщини та мистецтва як туристичних об'єктів. Важко відділити інші форми туризму від цього виду, оскільки всі вони мають багато спільних базових компонентів, пов'язаних з використанням супутніх послуг, такими. як послуги ресторанів, готелів та роздрібної торгівлі. Добрим стимулом для розвитку усього спектру супутніх послуг (від ресторанів до народних промислів) можуть стати програми мікрокредитування для малих та середніх підприємств. Розвиток місцевих мереж постачальників може оптимізувати економічний потенціал громади. Безперечно, існує потреба детального аналізу можливих ринків збуту своїх послуг для ресторанів, готелів та підприємств роздрібної торгівлі, а також для самих туристичних об'єктів. Успішний туризм культурної та історичної спадщини без підготовки відповідних професіоналів і без розвитку мистецтв та культури неможливий. І завжди, як для будь-якого успішного економічного розвитку, необхідно проводити аналіз економічного впливу та визначати, де громада перебуває зараз, і яким може бути її майбутнє.

Список літератури

Advisory Council on Historic Preservation. Heritage Tourism and the Federal Government, Federal Heritage Tourism Summit, Report of Proceedings. Washington, DC, November 14, 2002.

Agyei-Mensah, Samuel. "Marketing its Colonial Heritage: A New Lease of Life for Cape Coast, Ghana?" International Journal of Urban and Regional Research 30:3 (2006): 705-716.

Barré, Hervé. "Heritage Policies and International Perspectives: Cultural Tourism and Sustainable Development." Museum International, 54:1-2 (2002): 126-130.

- Chang, T. C. "Local Uniqueness in the Global Village: Heritage Tourism in Singapore." *The Professional Geographer* 51:1 (1999): 91-103.
- Council of Europe. Cultural Routes. http://www.coe.int/t/e/cultural_co-operation/heritage/european_cultural_routes/_Summary.asp#TopOfPage, 2007
- European Bank for Reconstruction and Development (ERBD). "Property and Tourism," September 2003.
<http://www.ebrd.com/country/sector/property/index.htm>.
- European Commission. Using Natural and Cultural Heritage for the Development of Sustainable Tourism in Non-Traditional Tourism Destinations. 2002.
http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies_heritage.htm.
- European Institute of Cultural Routes. <http://www.culture-routes.lu> 2007
- Evans, Graeme. "Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada." *International Journal of Urban and Regional Research*, 27:2 (2003): 417-440.
- Hall, D.R. "Tourism and development in communist and post-communist societies." In *Tourism, and the Less Developed World: Issues and Case Studies*, edited by D. Harrison. Wallingford and New York: CABI Publishing UK, 2001.
- McCain, Gary and Nina M. Ray. "Legacy Tourism: the Search for Personal Meaning in Heritage Travel." *Tourism Management*, 24 (2003): 713-717.
- Nasser, Noha. "Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development." *Journal of Planning Literature* 17:4 (2003): 467-479.
- National Trust for Historic Preservation, "Heritage Tourism"
http://www.nationaltrust.org/heritage_tourism/index.html.
- Nel, Etienne and Tony Binns. "Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa: The Case of Still Bay—The "Bay of Sleeping Beauty." *Urban Affairs Review*, 38 (2002): 184.
- Newman, Peter and Ian Smith. "Cultural production, place and politics on the South Bank of the Thames." *International Journal of Urban and Regional Research*, 24: 1 (2000): 9-24.
- Poria, Yaniv, Richard Butler and David Airey. "The core of Heritage Tourism." *Annals of Tourism Research*, 30:1 (2003): 238-254.
- Santagata, Walter. "Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth." *International Journal of Urban and Regional Research* 26:1 (2002): 9-23.
- Schweitzer, Carole. "Cultural Tourism: the Hot Ticket to Cool Meetings." *Association Management* 51:8 (1999): 121-22.
- Silberberg, Ted. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites." *Tourism Management* 16: 5 (1995): 361-365.
- United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). *Baltic Cultural Tourism Policy Paper, 2001-2003*.

http://portal.unesco.org/culture/admin/file_download.php/bct_short1.pdf?URL_ID=23640&filename=11033005043bct_short1.pdf&filetype=application%2Fpdf&filesize=736555&name=bct_short1.pdf&location=user-S/ 2003

United Nations World Tourism Organization. 2007.

<http://www.unwto.org/aboutwto/eng/menu.html>

United Nations World Tourism Organization. *Cultural Tourism and Local Communities*. 2006.

World Travel and Tourism Council. *Positions: Welcoming the New EU Member States with Jobs and Growth: A Practical Manifesto from the Travel & Tourism Private Council*. 2004. <http://www.wttc.travel/bin/pdf/temp/eumanifesto2004.html>