

УДК 008(379.831)

*Г.Г. Вишнеvsька*

## **ПОТЕНЦІАЛ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ**

Туризм – один із найважливіших елементів сучасного розвитку культури. Він стимулює до активного пошуку маловідомих граней національної, історичної, мистецької своєрідності культури, збагачуючи культурний потенціал в особистісному розвитку. Врахування потреб і мотивацій різних категорій туристів сприяє більш повному використанню культурного потенціалу території країни, робить культурну спадщину регіонів доступною великому сегменту відвідувачів, реалізуючи освітню функцію туризму.

Деякі регіони України, культурні центри (Київ, Львів, Полтава, Чернігів, Рівно, Одеса) мають можливості для генерації вигідного туристського продукту, здатного залучити гостей і туристів з усього світу, на основі свого культурно-історичного потенціалу, зосередження об'єктів туристського інтересу, складових національного надбання країни [2; 3; 4].

Проведення досліджень спиралося на теоретичний наслідок відомих вітчизняних та зарубіжних діячів науки ХХ ст., присвячених проблемам розвитку сфери послуг і туристичної індустрії. Актуальними, з огляду на тему дослідження, є праці як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників: А. Аветисової, І. Бланка, В. Герасименка, Н. Кабушкіна, Г. Карпової, В. Карсекіна, В. Квартальнова, Л. Малюк, Г. Папірян, С. Поповича, В. Сеніна, Дж. Уокера, А. Чудновського та ін. Кожен вчений розглядає окремі питання функціонування туристичного ринку, які, на його думку, є найважливішими, та торкається проблем розвитку туризму, або констатує його інтенсивний розвиток в інших країнах. Проте, проаналізувавши фахову літературу, ми дійшли до висновку, що висвітлені далеко не всі питання стосовно сучасного стану культурно-пізнавального туризму в Україні, існує потреба у глибшому дослідженні багатьох його аспектів на загальнодержавному та регіональному рівнях, визначення засобів підвищення ефективності управління всім ресурсом, залученим у даному виді туризму.

Основною ідеєю робіт з даної тематики є визнання потенціалу цього виду туризму як джерела розвитку сфери культури: економічного зростання (додаткові джерела фінансування) та підвищення ефективності культурно-освітньої діяльності. Доведені можливості взаємодії культурної і туристичної політики і їх економічного ефекту. Підкреслюється, що формою конвергенції культури і туризму залишається культурно-пізнавальний туризм; в його індустрію повинні бути включені найрізноманітніші установи культури. На даний момент існує проблема мінімальної участі малих і середніх закладів культури в туристичній індустрії.

*Метою статті є* висвітлення проблем розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, дослідження та оцінка збереження туристичних ресурсів та формулювання стратегії використання культурної спадщини України.

Для досягнення наміченої мети були вивчені існуючі уявлення про роль і значення культурно-пізнавального туризму в організації туристської діяльності. Виявилося, що в останні десятиліття збільшується внесок культури і туризму в економічний і соціальний розвиток окремих країн. Посилюється взаємозв'язок і взаємовплив культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і, таким чином, забезпечують зростання загального позитивного ефекту [1]. Взаємозв'язок базується на ролі культури в реалізації потреб, що лежать в основі туризму, і ролі туризму в задоволенні культурних потреб населення. Культурно-пізнавальний туризм, таким чином, є способом конвергенції культури і туризму. Україна володіє значним потенціалом для формування туристського продукту і просування його на внутрішньому і зовнішньому ринках, для перетворення

туризму в базову галузь економіки [2-5]. На думку автора, в сучасних умовах існують резерви для вдосконалення діяльності установ культури на ринку туристичного продукту [4-5]. Особливо підкреслюються потенційні можливості малих і середніх закладів культури в індустрії культурного туризму. В результаті проведених автором досліджень вдалося обґрунтувати механізм взаємодії сфери культури і туризму, який дозволить:

- задіяти всі рівні культурного туризму і, перш за все, спеціалізований культурно-пізнавальний туризм;
- збільшити внесок туризму в економіку країни за рахунок продовження терміну перебування іноземних туристів в Україні.

Встановлено, що в Україну переважна більшість туристів приїжджає у складі груп, тому стандартний пакет послуг ґрунтується на тому, що вони можуть побачити. Самостійний турист прагне слідувати за туристами, подорожуючими в складі групи. Якщо додати в програму перебування в містах групових туристів відвідування малих і середніх закладів культури, то це приверне і індивідуальних відвідувачів.

При цьому взаємини між туристичними фірмами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму. В ідеалі ролі між ними повинні розподілятися наступним чином:

- установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;

- туристські фірми є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму. Туристичні фірми дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристською фірмою своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток [4-6]. Проте вітчизняна туристична сфера практично позбавлена дієвої управлінської вертикалі. Якщо на національному рівні функціонують профільне Міністерство культури, в складі якого є спеціалізований орган (Державна служба туризму та курортів), то на рівні регіонів робота з розвитку індустрії подорожей і супутніх послуг (екскурсії, готелі, захист прав туристів і організація їхньої безпеки) практично не ведеться. В багатьох обласних адміністраціях створено управління культури й туризму. Але реальність така, що ці структури є на базі управлінь культури. Тому наголос робиться на відстеженні й фінансуванні роботи бібліотек, музеїв, театрів. А туризмом зазвичай реально займаються один або два спеціалісти. Причому найчастіше йдеться не про спеціалістів у сфері державного управління, а про знавців місцевої екскурсійки, що добре знають маршрути і визначні пам'ятки.

Унаслідок усього вищесказаного, для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку Україні необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях:

- сегментація туристських потоків за базовими інтересами;
- диференціація туристського продукту.

Сегментація туристських потоків за базовими інтересами та диференціація культурного продукту є елементами маркетингового підходу до формування продукту культурного туризму. При цьому автор має на увазі виявлення і вивчення потреб та інтересів потенційних груп споживачів, що дозволять надалі сформувати продукт, відповідний цим потребам. Диференціація культурного продукту передбачає створення нового культурного

продукту (залучення малих і середніх закладів культури усіх регіонів), потреба в якому, а відповідно і попит, необхідно сформулювати спільними зусиллями закладів культури, туристських фірм і адміністрації міст. Ці підходи ґрунтуються на головних принципах маркетингу:

- виявити потребу і задовольнити її;
- якщо цієї потреби немає, сформулювати і створити внутрішню необхідність у її задоволенні [7].

На сьогодні туристам в Україні пропонується уніфікований культурний продукт, що не в повній мірі враховує особливості, побажання і потреби туристів. Відсутність як сегментації туристських потоків, так і диференціації культурного продукту, призводить, з одного боку, до не повного використання величезного культурного потенціалу, з іншого боку, до втрати потенційних відвідувачів і до скорочення терміну їх перебування.

Необхідно відзначити, що для нашої країни актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій перспективним є формування і просування на міжнародний туристичний ринок тематичного культурного продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, вузькогалузеві музеї, муніципальні театри тощо.

Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг [3-6]. На даному етапі потенціал міст країни використовується не повною мірою. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії.

Інформаційна проблема, особливо формування електронних інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій – допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на світовому туристичному ринку і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону. Отже, в Україні є сприятливі умови для розвитку культурно-пізнавального туризму. Дані положення склали основу для інтеграції малих і середніх закладів культури у вітчизняний туристський ринок. На підставі проведеного дослідження визначені шляхи просування малих і середніх музеїв у містах на міжнародному туристичному ринку з метою створення додаткових альтернатив при формуванні сприятливого іміджу міста і країни в цілому.

Проведене дослідження дозволило виявити низку проблем, які потребують подальшого вивчення. До їх числа належать:

1. Виявлення культурних потреб іноземних і вітчизняних туристів на існуючому туристичному ринку;
2. Створення методики розширення стандартної програми відвідування туристами культурних пам'яток регіонів України;
3. Пошук найбільш оптимальних методів просування спеціалізованих програм перебування в місті на міжнародному туристичному ринку.

Відзначимо також, що культурно-пізнавальний туризм являє складний багатопрофільний вид діяльності, в який крім традиційних складових інфраструктур туризму (таких як туроператори в'їзного туризму, готелі, авіаперевізники, автотранспортні підприємства, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, охоронні підприємства) залучені й інші організації і підприємства сфери послуг. Так, відповідно до пропонованого

комплексного підходу створення продукту культурного туризму, у склад суб'єктів культурно-пізнавального туризму в м. Київ входять наступні підгалузі сфери послуг: музеї, музеї-заповідники і палаци; художні галереї та арт-центри; дирекції фестивалів і карнавалів; театри та концертні організації; цирки та концертні зали; культурно-розважальні центри, нічні клуби; продюсерські центри; агенції з продажу театральних і музейних квитків, дирекція театральних-видовищних кас; екскурсійні бюро; спеціально призначений для екскурсій автобусний парк, маломірний флот і річкові прогулянкові судна. Невід'ємною частиною культурного туризму є автентичні підприємства громадського харчування та привабливі для деяких туристів художні галереї та антикварні магазини. Свій внесок у формування продукту культурного туризму Києва вносять численні храми різних конфесій, деякі з яких є об'єктами екскурсій.

Ще одна складова стратегії сфери культури – просування культурного продукту, орієнтованого на туристів [7; 653-669]. Традиційними каналами такого просування є туристські виставки, на яких туроператори пропонують турагентам спеціалізовані або уніфіковані культурні продукти, включені до складу тих чи інших турів. Установи культури досить рідко виходять з пропозиціями на ринок туристських послуг (хоча є приклади представлення великих установ культури на міжнародних туристських виставках у складі експозицій окремих міст або регіонів). Утім основним каналом просування послуг закладів культури для українських та іноземних туристів є сайт установи або відповідний регіональний портал, який подає весь спектр культурних послуг даної території. Проблема, однак, полягає в тому, що більшість подібних сайтів і порталів не передбачає інтерактивного зворотного зв'язку з потенційними споживачами культурних благ. Краще йде справа з сайтами посередницьких комерційних структур, готових приймати замовлення на відвідування закладів культури, перегляд постановок та організацію екскурсій. Проте суто комерційний характер діяльності даних посередників виводить зі сфери їх інтересів пласт некомерційних або мало бюджетних проектів, які не передбачають стягування плати з відвідувачів або передбачають мінімальну плату. Тому гостро стоїть завдання розробки інтерактивних двомовних регіональних сайтів із широким представництвом всіх типів установ культури.

Експортна стратегія розвитку сфери культури повинна бути взаємопов'язана з іншими стратегіями і, перш за все, з бюджетною стратегією розвитку культури. Завданням бюджетної стратегії є отримання коштів з бюджету відповідного рівня з метою задоволення різних культурних запитів населення. При цьому в процесі визначення відповідними органами управління суми необхідних установам культури засобів, у розрахунок беруться тільки потреби резидентів даної території (країни, регіону, міста). За умовчанням передбачається, що інвестиційні ресурси, необхідні для розробки та просування культурних продуктів для туристів, будуть знайдені установами культури з позабюджетних коштів. Проте, як показує практика, в останніх часто не вистачає на це вільних позабюджетних коштів. Установи культури часто намагаються знайти вихід або шляхом кооперації із зацікавленими тур-операторськими фірмами, або на основі залучення спонсорських коштів.

Відзначимо також, що динамічний розвиток вітчизняного туризму неможливий без сильних професійних громадських організацій. Тому на роботу туркомпанії впливають як мінімум два десятки міністерств і відомств, якщо не брати до уваги посольств і консульств зарубіжних держав. Отже, туристичному бізнесу потрібні професійні захисники його інтересів, причому на всіх рівнях, включно із наявністю урядового та парламентського лобі.

Отже підсумовуючи, автор прийшов до таких висновків:

1. Культурно-пізнавальний туризм є єдиним способом конвергенції сфер культури і туризму на сучасному етапі розвитку культурно-освітньої діяльності в Україні. Соціально-культурний потенціал сфери культури не використовується повною мірою на ринку культурно-пізнавального туризму і внаслідок цього недостатньо реалізується просвітня функція туризму. Необхідно інтегрувати малі та середні заклади культури в туристський

ринок за рахунок пропозиції додаткової послуги в програму перебування туристів в Україні.

2. Механізм взаємодії сфер культури і туризму з інтеграції малих і середніх закладів культури в ринок в'їзного культурного туризму повинен складатися з наступних етапів:

- організація координаційної групи у закладах культури;
- проведення маркетингових досліджень потреб іноземних туристів у культурному туризмі;
- розширення стандартної програми відвідування іноземними туристами культурних пам'яток у регіонах.

3. Рекомендації з включення спеціалізованих освітньо-популяризаційних послуг у програму перебування туристів у містах: а) використання принципу подієвого туризму; б) розширення меж конгресного (ділового) туризму за рахунок вивчення проблематики конгресу, представленою сферою культури; в) знайомство з малими і середніми музеями, які є нерідко унікальними (історичні, художні та науково-освітні музеї); г) довгострокове співробітництво з зарубіжними і вітчизняними навчальними закладами в контексті освітнього туризму на базі сфери культури.

Однак, попри ускладнення фінансової ситуації в країні та світі, туристична галузь продовжує успішно розвиватися. У цьому розвитку вона стикається з різноманітними проблемами, тож постійно шукає шляхи їх вирішення. На думку фахівців, ці шляхи можуть бути різними, але турист має бути завжди у центрі уваги всіх учасників індустрії, якщо фахівці прагнуть досягнути його подальшого розвитку та зростання прибутковості.

#### Список використаної літератури

1. **Довбенко О. М.** Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс країни [Електронний ресурс] // Опубліковано: Формування ринкової економіки : наук. зб. КНЕУ. – 2007. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr](http://tourlib.net/statti_ukr)
2. **Кифяк В. Ф.** Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
3. **Кравців В. С.** Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери : наук. вид. / В. С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копач, С. П. Кузик. – Л. : НАН України. – ІРД НАН України. – 1999. – 78 с.
4. **Мацола В. І.** Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. – Л. : Ін-т регіональних досліджень НАНУ, 1997. – 259 с.
5. **Нулич О. І.** Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів. Довідкова літ. / О. І. Нулич, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук. – Л. : НАН України. – 2007. – 52 с.
6. **Рутинський М. Й.** Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження : навч. посіб. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 432 с.
7. **Свачій І.** Венеціанський острів – ще не Венеція. (Аби туристи приїхали до столиці, їх треба зацікавити і здивувати. Поки що бажання не співпадають з можливостями) / І. Свачій // Вечір. Київ. – 2009. – 27 лют.
8. **Хелловей Дж. К.** Туристичний бізнес / Дж. К. Хелловей ; пер. з 7 англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевниковой. – К. : Знання, 2007. – 789 с.

#### Резюме

Аналізується культурно-пізнавальний туризм, пов'язаний з актуалізацією, збереженням і використанням національної культурної спадщини. Прокладаючи туристичні маршрути витворюються канони культурних пам'яток, інституцій, інших об'єктів, які стають культурними брендами, що репрезентують країну.

**Ключові слова:** культурно-пізнавальний туризм, культура і туризм, культурна спадщина, продукт культурного туризму, музеї, музеї-заповідники і палаці.

### Summary

#### ***Vyshnevskia G. Potential of cultural and cognitive tourism in the preservation of cultural heritage of Ukraine***

The article examines the cultural tourism that is associated with the actualization of, conservation and use of the national cultural heritage. Paving the hiking trails are canons of cultural monuments, institutions, and other objects that become cultural and brands that represent the country.

**Key words:** cultural and educational tourism, culture and tourism, cultural heritage, cultural tourism product, Museums and Palaces.

### Аннотация

Анализируется культурно-познавательный туризм, связанный с сохранением и использованием национального культурного наследия. Прокладывая туристические маршруты, создаются каноны культурных памятников, учреждений, других объектов которые становятся культурными брендами и которые представляют страну.

**Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, культура и туризм, культурное наследие, продукт культурного туризма, музеи, музеи-заповедники и дворцы.

*Надійшла до редакції 11.12.2013 р.*