

*Дичковський Степан Іванович*,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
ORCID 0000-0003-4771-4521

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв,  
м. Київ, Україна, e-mail: 227@ukr.net

## *РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ЕПОХУ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА*

*Мета даної роботи* полягає у вивченні тенденцій розвитку культурного туризму постіндустріальної епохи.

*Методологія дослідження.* Автор застосовує історичні, бібліографічні та аналітичні методи.

*Результати.* Мистецтво є надзвичайно важливою складовою туристичного продукту, а культурний туризм базується на досвіді, згідно з яким туристи залучаються до творчого процесу, стимулюючи представлену їм діяльність. Туризм може якісно вдосконалити процеси організації та проведення ігор, фестивалів, конкурсів, виставок, надаючи цим естетику та вносячи їх в історичну хроніку міста. Фестивалі та святкові заходи відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Вони є більш доступними для масового глядача, оскільки їх проводять на відкритих майданчиках, пропонують вибір і сприймають як жваве та справжнє свято, що надихає на їх самовдосконалення.

*Новизна.* Автор наводить обґрунтування доцільності та застосування нової концепції культурного туризму із створенням ще більш спеціалізованих форм туризму, однією з яких є, зокрема, креативний туризм.

*Практичне значення.* Вивчення питань у рамках культурного туризму вимагає використання міждисциплінарного підходу, який набуває своїх чітких рис при виборі предмета дослідження. Взаємодія культури та туризму, культурні траєкторії сучасного туризму служать структурою для аналізу побудови ідентичності та мультикультуралізму. Соціокультурні практики сучасного туризму, що розвиваються в контексті світових глобальних процесів, надали можливості системно проаналізувати і намітити шляхи позитивної практичної реалізації його явних і прихованих можливостей. Матеріальна культура індустріальної епохи в умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства розглядається як історичний ресурс, що потребував збереження та повторного використання, та як новий напрямок розвитку туристичної індустрії.

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 властиве всьому людству бажання побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу. У сучасній літературі про культуру підкреслюється її матеріальна складова (будівлі, споруди, артефакти, твори мистецтва тощо) і невловима її частина (традиції, норми поведінки, вірування, ідеї, символи, мова та ін). У зв'язку з цим для будь-якої людини, культурний туризм - це не просто можливість познайомитися з якимось об'єктом культури, але і зрозуміти його інтерпретацію, пізнати через оточення нові смисли, оцінити контекст (відчутти атмосферу місця), іншими словами, пізнати культуру місця і його жителів.

*Ключові слова:* культурний туризм, індустріальна епоха, бренд, постмодернові туристи, індустрія послуг, мультикультуралізм.

*Дычковский Степан Иванович*,  
кандидат педагогических наук, доцент,  
ORCID 0000-0003-4771-4521

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г.  
Киев, Украина, e-mail: 227@ukr.net

## *РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ЭПОХУ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА*

*Цель данной работы* заключается в изучении тенденций развития культурного туризма постиндустриальной эпохи.

*Методология исследования.* Автор применяет исторические, библиографические и аналитические методы.

*Результаты.* Искусство чрезвычайно важной составляющей туристического продукта, а культурный туризм базируется на опыте, согласно которому туристы привлекаются к творческому процессу, стимулируя представленную им деятельность. Туризм может качественно улучшить процессы организации и проведения игр, фестивалей, конкурсов, выставок, предоставляя этим эстетику и внося их в историческую хроніку города. Фестивали и праздничные мероприятия играют важную роль в развитии культурного туризма. Они являются более доступными для массового зрителя, поскольку их проводят на открытых площадках, предлагают выбор и принимают живое и настоящий праздник, вдохновляющий на их самосовершенствования.

*Новизна.* Автор приводит обоснование целесообразности и применения новой концепции культурного туризма с созданием еще более специализированных форм туризма, одной из которых является, в частности, креативный туризм.

*Практическое значение.* Изучение вопросов в рамках культурного туризма требует использования междисциплинарного подхода, который приобретает свои четкие черты при выборе предмета исследования.

Взаимодействие культуры и туризма, культурные траектории современного туризма служат структурой для анализа построения идентичности и мультикультурализма. Социокультурные практики современного туризма, развиваются в контексте мировых глобальных процессов, предоставили возможности системно проанализировать и наметить пути положительной практической реализации его явных и скрытых возможностей. Материальная культура индустриальной эпохи в условиях бурного развития информационного общества рассматривается как исторический ресурс, потребовав сохранения и повторного использования, и как новое направление развития туристической индустрии.

Культурный туризм стал главным сегментом в большинстве туристических направлений, однако в последнее время внимание переместилось с чисто количественного роста спроса на потребление культурных и достопримечательностей к качественным изменениям в характере этого спроса, в основе которого находится свойственно всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей мира. В современной литературе о культуре подчеркивается ее материальная составляющая (здания, сооружения, артефакты, произведения искусства и т.п.) и неуловимая ее часть (традиции, нормы поведения, верования, идеи, символы, речь и др.) В связи с этим для любого человека, культурный туризм - это не просто возможность познакомиться с каким-то объектом культуры, но и понять его интерпретацию, познать через оцепление новые смыслы, оценить контекст (почувствовать атмосферу места), то есть, узнать культуру места и его жителей.

*Ключевые слова:* культурный туризм, индустриальная эпоха, бренд, постмодерновые туристы, индустрия услуг, мультикультурализм.

UDC 379.85:338.482.22

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.58.11-18>

*Dychkovskyy Stepan Ivanovich*,  
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
ORCID 0000-0003-4771-4521

National Academy of Government Managerial Staff of Culture and  
Arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: 227@ukr.net

## *DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE AGE OF POST-INDUSTRIAL SOCIETY*

*The aim of this paper* consists in the study of trends in the development of cultural tourism of the post-industrial era.

*Research methodology.* The author applies historical, bibliographic and analytical methods.

*Results.* Art is an extremely important component of the tourism product, and cultural tourism is based on experience, according to which tourists become involved in the creative process, stimulating the activities presented to them. Tourism can qualitatively improve the processes of organizing and conducting games, festivals, competitions, exhibitions, giving those aesthetics and making them in the historic chronicle of the city. Festivals and holiday events play an important role in the development of cultural tourism. They are more accessible to the mass spectator because they are held in open venues, offer choices and are perceived as a lively and genuine holiday, inspiring their own self-improvement.

*Novelty.* The author gives a rationale for the appropriateness and application of the new concept of cultural tourism, with the creation of even more specialized forms of tourism, one of which, namely, creative tourism.

*The practical significance.* The study of issues 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 interaction of culture and tourism, the cultural trajectories of modern tourism serve as a structure for analyzing the construction of identity and multiculturalism. Socio-cultural practices of modern tourism, developing in the context of global processes, have provided opportunities to systematically analyze and identify ways of positive practical implementation of its explicit and implicit opportunities. The material culture of the industrial age in the conditions of rapid development of the information society is considered as a historical resource that needed to be preserved and reused, and as a new direction of development of the tourism industry.

Cultural tourism has become the main segment in most tourist destinations, but recently the focus has shifted from a purely quantitative increase in demand for the consumption of cultural and attractions to qualitative changes in the nature of this demand, which is based on the inherent desire to see and know parts of the world. In the modern literature on culture emphasizes its material component (buildings, structures, artifacts, works of art, etc.) and its elusive part (traditions, norms of behavior, beliefs, ideas, symbols, language, etc.). In this regard, for anyone, cultural tourism is not just an opportunity to get acquainted with some object of culture, but also to understand its interpretation, to learn new meanings through the environment, to assess the context (feel the atmosphere of the place), in other words, learn about the culture of the place and its inhabitants.

*Keywords:* cultural tourism, industrial age, brand, post-modern tourists, service industry, multiculturalism.

*Постановка проблеми.* В умовах глобального розвитку культурного туризму в усіх його проявах комерціалізація культурної і природної спадщини набула глобального характеру, охопивши всі регіони світу, а збереження культури країн і народів для наступних поколінь перетворилося в одну зі світових проблем. Використання об'єктів культурної спадщини в туристських практиках набуває негативних наслідків, а культурні цінності, перетворюючись на

«туристичний товар» для задоволення потреб і запитів туристів, при якому об'єкти і явища культури оцінюються ринковими категоріями, виключно з точки зору їх прибутковості, обмінної вартості, конкурентоспроможності на ринку, не завжди збігаються з цінностями і пріоритетами місцевих жителів.

Культурологічне й філософське осмислення проблеми збереження індустріальної спадщини здійснюється з початку 1960-х років коли в розвинених країнах світу в процесі різкої зміни технологій відбувалося виробниче перепрофілювання цілих регіонів. Занепад традиційних промислових територій актуалізував зміну підходів до збереження різних категорій спадщини, серед яких індустріальні пам'ятки стали уособленням культурної ідентичності старопромислових регіонів. Матеріальна культура індустріальної епохи в умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства почала розглядатися як історичний ресурс, що потребував збереження та повторного використання, та як новий напрямок розвитку туристичної індустрії.

Усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширює перспективи розвитку культурного туризму як чинника регіонального розвитку в умовах глобалізації. Це пов'язано з необхідністю розглядати туризм із позицій культурологічного підходу, оскільки з переважно економічного явища туристична діяльність перетворюється на соціальний і культурний феномен (Барна, 2017, с. 62-64).

Культурологічний підхід обґрунтовує важливу роль культурно-пізнавальної діяльності та рекреації під час подорожі, визнає необхідність створення умов для реалізації власне культурних потреб людини в пізнанні історії, релігії, традицій, особливостей способу і стилю життя, культури інших народів. Культурний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною та глобальною місією, оскільки привернув увагу світової громадськості до проблем національних етнокультур, культурної самобутності й культурного різноманіття (Божко, 2010, с. 169–179).

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Кілька закордонних публікацій присвячені тим чи іншим складовим культурного продукту туристської індустрії та аспектам взаємодії туризму і культури, які, поєднуючись, утворюють культурний туризм. Зокрема, на думку австралійського дослідника Д. Тросбі, культурним продуктам властиві такі характеристики, як: автентична цінність; духовна цінність; соціальна цінність; історична цінність; символічна цінність (Тросбі, 2013).

Водночас саме культурний туризм має найтісніші відносини з культурними практиками і способом життя спільнот, які приймають (Richards, 2008, с. 1209-1223). Він орієнтований на індивідуальні вимоги споживачів, оскільки «...турист досягає рівня особистої трансформації в результаті свого візиту в символічно значимий пункт призначення» (Shackley, 2001, с. 186). Утім туризм може діяти негативно, впливаючи на культуру місцевої громади і переорієнтовуючи її з сільськогосподарського виробництва на індустрію послуг.

У більшості країн світу культурний туризм тісно пов'язаний з освоєнням матеріальної спадщини — відвідування історичних будівель і місць, музеїв, галерей мистецтв, замків, церков тощо. Але, якщо розглядати спадщину як культурний ресурс туризму, потрібно враховувати нематеріальний аспект спадщини та елементи творчої складової культурного продукту туристської індустрії (Richards, 2008, с. 1225-1253). Культурна спадщина може використовуватися в туристичній діяльності як символічний капітал (Dallen, 2011, с. 1003-1017).

Автор книги «Дослідження культурного туризму», Мелані К. Сміт, узагальнюючи різноманітність практик та тенденцій культурного туризму, особливо виокремлює відвідування об'єктів світової культурної спадщини, міський туризм, подієвий та фестивальний туризм (Smith, 2003). У контексті розгляду впливу культурного туризму на розвиток країн і традиційних суспільств дослідниця приділяє значну увагу соціокультурним впливам туризму й висновує, що деякі регіони світу можуть уникнути його поширення. На противагу цьому, розвиток культурного туризму на європейському континенті сприяв збереженню культурної спадщини, презентації національної та місцевої ідентичності в умовах мультикультуралізму і поліетнічності. Мелані Сміт відзначає важливість культурної політики країн Європейського Союзу щодо розвитку культурного туризму, визнання єдиної стратегії збереження культурної спадщини, співпраці між підприємствами сфери туризму на всіх рівнях. У працях американських учених відображено переважно тісний взаємозв'язок аспектів культури, туризму й економіки (Bendixen, 1997, с. 21-46), проблематику управління культурними ресурсами і якістю культурного туризму (Robinson, 1996), сутність та історію розвитку культурного туризму, філософське осмислення й культурні основи туризму (Goeldner, 2003). На переконання російської дослідниці М. Д. Сущинської, культурний туризм тривалий період розвивався за законами масового індустріального виробництва, а домінуючими

моделями були модель споживання і модель спадщини. Для моделі споживання характерні посилені увага до технологій обслуговування, підвищення комфортності перебування в місцях «знайомства» з культурними пам'ятками, постійне розширення списку відвідуваних місць. Це водночас виявлялося в поширенні уніфікованих «пакетів» туристичних товарів і послуг, домінуванні пасивної ролі туристів як глядачів та одержувачів вторинної інформації (від посередників-гідів) і вербально-візуальної форми пізнавальної діяльності (екскурсія), що зумовлювало утворення дистанції між туристами і носіями культури, з якою вони ознайомилися (Сущинская, 2012).

*Мета статті* – дослідити тенденції розвитку культурного туризму індустріальної епохи.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Для панування традиційної моделі спадщини в культурному туризмі основним імперативом стало розуміння культури як набору культурно-історичних цінностей, що мали популяризуватися через культурний туризм. Ставлення до культурного туризму як до засобу освіти зумовило кілька вимог до організації пізнавальної діяльності туриста: визначні пам'ятки мали бути автентичні і в добре збереженому стані, туризм спадщини найкраще розвивати серед пам'яток культури і музейних експонатів, а цікаві культурні об'єкти, через меншу презентабельність, залишалися поза увагою. Відбувалося формування двох сторін «однієї медалі» — культурний туризм індустріальної епохи (Сущинская, 2012).

Вважається, що виокремлення культурного туризму в специфічний вид туристської активності відбулося в другій половині ХХ ст., коли сформувалася окрема категорія людей, яка подорожувала з метою не лише знайомства, а й кращого усвідомлення культури й культурної спадщини окремих країн і регіонів (Mc Kercher, 2015). Об'єктами культурного туризму декларувалися, крім культурних ландшафтів місцевості, мистецтва, культурної та історичної спадщини, спосіб життя людей, котрі проживають у певному регіоні, традиції, соціальне середовище.

В офіційних матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики поняття «культурний туризм» («cultural tourism») уперше на міжнародному рівні використано в 1982 р. (Погорелова, 2018, с. 152-157). На думку деяких науковців, зростання ролі культурного туризму у 80-х рр. минулого століття спричинено процесами недофінансування культури в Європі, оскільки державні субсидії на культуру зменшилися і здійснювалися пошуки нових альтернативних способів фінансування. Водночас у багатьох державах туризм розглядався як можливість знайти інше джерело фінансування для культурних програм, за умови, що вони повинні адаптуватися до нових, змінених обставин (Jelin, 2019).

Започаткування таких загальноєвропейських культурних проєктів, як «Європейська столиця культури» («European City of Culture»), програма «Культурні маршрути», сприяли становленню сучасної культурної політики ЄС за стратегічними напрямками: культурна спадщина, міжкультурний діалог, розвиток культурних і креативних індустрій. Метою міжурядового проєкту «European City of Culture» проголошено сприяння поглибленій культурній взаємодії шляхом промоції європейської ідентичності та формування образу-іміджу європейської спільноти як єдиного соціокультурного простору. Міста для проєкту «Європейська столиця культури», що розпочався в 1985 р. з Афін, обираються на основі культурних програм, які обов'язково повинні мати чітку європейську спрямованість, стимулювати залучення мешканців у культурні проєкти і приносити користь місту в довгостроковій перспективі. Програма «Культурні маршрути», основана Радою Європи в 1987 р., мала продемонструвати внесок різних європейських країн і культур у спільну культурну спадщину та сприяти підтримці культурного туризму. «Культурні маршрути» є частиною розвиненої мережі, яка забезпечує взаємодію між національними, регіональними й місцевими органами влади, широким колом асоціацій та представників бізнесу і сприяє залученню відомих туристичних центрів й розвитку нових туристичних дестинацій.

За умов зростання кількості людей із вищою освітою, перенасиченості однотипними туристичними пропозиціями у 80-х рр. ХХ ст. з'являється новий тип мандрівників: постмодернові туристи. Постмодерне суспільство сприяло розширенню альтернативних тенденцій у подорожах, які надавали споживачам різноманітніший спектр можливостей для самоактуалізації, серед яких основними стали досвід нових вражень, активні види дозвілля та освіта. Постмодернові туристи керувалися індивідуальними інтересами, цікавилися різноманітністю місцевих культур і очікували на пригоди та враження (MacLeod, 2004). Працівники культурного сектора запропонували якісні культурні програми, й туристичні пропозиції зазнали переформування відповідно до форм спеціалізованого туризму. Тому у 80-х рр. ХХ ст. культурний туризм стає одним з основних предметів в академічному дослідженні культури. Це мало забезпечити оптимальні способи

використання культурних ресурсів у туризмі та якість туристичних пропозицій, а також захист і збереження матеріальної та нематеріальної культури як вираження ідентичності місцевої громади. Особливого поширення цей вид туризму набув у містах, які цікаві значним туристичним потоком.

Залежно від пріоритету й обсягу споживання культурних благ виокремлюють декілька рівнів культурного туризму: професійний культурний туризм, оснований на професійних контактах; спеціалізований культурний туризм (основною метою туриста є задоволення культурних потреб); неспеціалізований культурний туризм (споживання культурних благ є невіддільною та істотною, але не основною метою туризму); супутній культурний туризм (туристи, котрі мають основною метою відвідування – діловий, освітній, науковий, спортивний туризм, можуть доповнювати програму перебування споживанням культурних благ); культурний квазітуризм, який охоплює переміщення резидентів цієї місцевості, одним з мотивів якого є споживання культурних благ (Гордин, 2001, с. 144-145).

Культурний туризм як певний тип культурних практик становить ефективний засіб конструювання й поширення національної ідентичності. Під культурним туризмом слід розуміти вид виробництва послуг, який базується на продажу відповідним чином організованої культурної інформації, що споживається туристами. Національні еліти, прокладаючи туристичні маршрути, створюють канон культурних пам'яток, інституцій, інших об'єктів, за якими утверджується статус святинь і які стають культурними брендами, що репрезентують націю (Пронкевич, 2015, с. 91-93).

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

Серед основних напрямів руху в цих сферах в Україні можна визначити культурну децентралізацію й утворення нових центрів, що зацікавлюють туристів і гравців ринку, зростання запиту на локальний культурний туристичний продукт, появу нових «аніматорів культури», ревіталізацію та популяризацію «третьох місць». Успішному розвитку культурного туризму в Україні бракує інформаційної підтримки громадських культурних ініціатив. Зокрема проєкт *Ukrainer* частково виник з ідеї про те, що всі культурно-туристичні місця — це робота звичайних людей, які не бояться займатися невеличкими замками, театрами, сироварнями, фестивалями тощо. Збереженням культурних пам'яток в Україні методами фотограметрії та інтелектуального моделювання опікується команда *Pixelated Realities*. Громадська організація створює проєкти у віртуальній реальності, де можна прогулятися у часі й 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.

Найперспективнішим 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 й добре збережені автентичні народні промисли і ремесла (Кіндрачук, 2013, с. 89-92). Серед звичаїв і традицій найпоширенішими в Українських Карпатах є проводи на полонину, гуцульське весілля та релігійні календарні свята, зокрема Різдво з новорічно-різдвяними колядками й щедрівками. Близькість до таких міст, як Львів, Коломия та Косів, Мукачево та Рахів, і 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 у розвитку культурного туризму. Серед найвідоміших — традиційний «Гуцульський фестиваль», який неодмінно відбувається на території проживання етнічних гуцулів, гастрономічні фестивалі «Гуцульська бринза» та «Угорчанська лоза».

Актуальність подальшого розвитку культурного туризму (розробка тур-продукту, основою якого є об'єкти промислової, інженерно- та науково-технічної архітектури) як специфічної складової рекреаційно-туристського поля і суттєвого екскурсійно-пізнавального, історико-архітектурного, національно-патріотичного, духовно-виховного туристського ресурсу. Зростаюча зацікавленість у вивченні та відвідуванні діючих, законсервованих, музеєфікованих або перепрофільованих промислових підприємств, інженерно-технічних об'єктів, які становлять історичну або архітектурну цінність як складової історичної та культурної спадщини.

Піклування про культурну, промислову спадщину та розвиток туризму промислової спадщини має бути одним із стратегічних цілей культурного розвитку будь-якої країни. Багаторічний прогрес у напрямку кращої валоризації промислової спадщини в межах європейських кордонів, систематична розробка стратегій валоризація та просування промислової спадщини з метою збагачення пропозиції культурного туризму дозволяє нам зробити великий крок вперед у туристичній та культурній сфері. Це в першу чергу означає виконання критеріїв, міждисциплінарний підхід до дослідження такого різноманітного матеріалу з метою збору дійсної документації та надання відповідної валоризації промислової спадщини. Далі йде захист на національному рівні та збереження існуючого стану, щоб уникнути подальшого погіршення, а також ретельне відновлення та остаточне перетворення.

Важливо підкреслити, що туризм і культура є неминуче пов'язані між собою. Ми можемо говорити про культурний туризм, зокрема, таким чином зосереджуючись на пропонованому культурному змісті, але ми також повинні визначитись, що до того, як цей термін був побудований, туризм розвивався виходячи з культури призначення. Культура - основа і гарантія відповідального та сталого туризму, а туризм - це ресурс для утримання та збереження культурної спадщини.

Пошук шляхів вирішення проблеми сформував тенденцію музеєфікації історико-культурної спадщини вугільної галузі в країнах зарубіжжя, яка найбільш яскраво реалізувалася створенням ансамблевих музеїв (музеїв-шахт, музеїв-заводів, музеїв-пам'ятників, музеїв-парків). Дана практика стала вагомим внеском у розвиток музейної сфери країн Європи і сприяла збереженню спадщини індустріальної епохи. В межах пострадянського простору подібний досвід не набув поширення, однак, потреба в його реалізації продовжує неухильно формуватися.

Таким чином, нематеріальна культурна спадщина має величезний потенціал, на основі вмілого використання якого практично будь-яке місто здатне формувати потоки міського туризму. Для грамотного залучення нематеріальної спадщини слід використовувати, з одного боку, активні технології роботи як з городянами, так і туристами, наприклад, екскурсії-квести. З іншого, створити хороший рівень матеріальної інфраструктури, необхідної як місце проведення подій, пов'язаних з проявом нематеріальної культурної спадщини парків та скверів, набережні та площі. В цілому, нематеріальна культурна спадщина дозволяє формувати: самобутній імідж місця, заснований на його географічному образі; почуття гордості і причетності городян і гостей до міської історії; освітні проекти, засновані на багатому історичному досвіді; нові напрямки туризму, такі як подієвий і освітній. Якщо у міста вже є сформовані сегменти туристичних пропозицій, він все одно буде зацікавлений в розширенні можливостей для туристів. У цьому випадку робота з нематеріальною культурною спадщиною може створити додаткові конкурентні переваги.

*Висновки.* Дослідження проблем у межах культурного туризму потребує використання міждисциплінарного підходу, який набуває чітких ознак під час вибору предмета дослідження. Проблеми взаємодії культури та туризму, культурні траєкторії сучасного туризму слугують структурою для аналізу ідентичності і мультикультуралізму. Соціокультурні практики сучасного туризму, що розвиваються в контексті світових глобальних процесів, надали можливості системно проаналізувати та означити шляхи позитивної практичної реалізації його явних і прихованих можливостей.

Головною метою культурного туризму є надання можливості отримання пізнавального, естетичного та емоційного задоволення туристів постіндустріального часу від спілкування з індустріальною спадщиною попередніх поколінь, до формування його ресурсної бази є достатньо складним питанням, яке потребує уважного вивчення. Інтерес дослідників-туризмологів до цього нового виду туризму породив значну кількість методологічних підходів вивчення індустріально туристичних процесів, формування наукового понятійного апарату цього туристичного напрямку, варіантів структуризації матеріалів, класифікації індустріальних об'єктів для створення індустріально-туристичного продукту. Тому визначення перспектив теоретичного і практичного освоєння ресурсної бази індустріального туризму в Україні є важливим напрямком.

Соціокультурні практики сучасного туризму, що розвиваються в контексті світових глобальних процесів, надали можливості системно проаналізувати і намітити шляхи позитивної практичної реалізації його явних і прихованих можливостей. Матеріальна культура індустріальної епохи в умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства розглядається як історичний ресурс, що потребував збереження та повторного використання, та як новий напрямок розвитку туристичної індустрії.

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 властиве всьому людству бажання побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу. У сучасній літературі про культуру підкреслюється її матеріальна складова (будівлі, споруди, артефакти, твори мистецтва тощо) і невліва її частина (традиції, норми поведінки, вірування, ідеї, символи, мова та ін). У зв'язку з цим для будь-якої людини, культурний туризм - це не просто можливість познайомитися з якимось об'єктом культури, але і зрозуміти його інтерпретацію, пізнати через оточення нові смисли, оцінити контекст (відчути атмосферу місця), іншими словами, пізнати культуру місця і його жителів.

*Список використаних джерел:*

1. Барна, М. Ю. (2017). Концептуальні підходи до розвитку культурного туризму. *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали наукової конференції*. (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.). (с. 62–64). Львів: ЛТЕУ.
2. Божко, Л. Д. (2010). Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України: збірник наукових праць*. Вип. 32, 169–179. Харків: ХДАК.
3. Будько, М. (2010). Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 16, 468–481.
4. Гарбар, Г. А. (2013). Культурний туризм в контексті масової культури. *Гуманітарний вісник ЗДА*, 56, 140–148.
5. Гордин В., Сушинская М., Яцкевич М. (2001). Теоретические и практические подходы к развитию туризма. *Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века*. СПб. : СПб ГУЭФ, С. 144–145.
6. Карамашева, А. А. (2004). *Культурный туризм и его значение в социокультурном развитии регионов в условиях глобализации*. (Автореф. дис. ... канд. культурол. наук). Восстановлено из <http://cheloveknauka.com/kulturnyy-turizm-i-ego-znachenie-v-sotsiokulturnom-razviti-i-regionov-v-usloviyah-globalizatsii#ixzz5OAbcD8CD>.
7. Кіндрачук, Н. М. (2013). Значення традицій та звичаїв для розвитку культурного туризму в Карпатському регіоні України. В. Клапчук (ред.). *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.). Вип. 4, 89–92. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ: Фоліант.
8. Погорелова, І. С. (2018). Культурна спадщина як складова культурної політики Європейського Союзу. *Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* КНЕУ, 16 березня 2018 р. (с. 152–157). Відновлено з [https://kneu.edu.ua/userfiles/Department\\_of\\_Administration\\_and\\_Marketing\\_Personnel/kreit/2018/confurbiznes18.pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personnel/kreit/2018/confurbiznes18.pdf).
9. *Потенціали 2017: крафт і культурний туризм*. Відновлено з [https://bigggidea.com/practices/Craft\\_Culttourism/](https://bigggidea.com/practices/Craft_Culttourism/).
10. Пронкевич, О. В. (2015). Культурний туризм і «вінайдення» Іспанії. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянської академія»*. (Т. 124). Вип. 111, 91–93.
11. Степанчук, А. В. (2015). Сохранение, развитие и демонстрация ремесел как часть материального культурного наследия в объектах культурного туризма. *Известия КазГАСУ*, 4 (34), 72–81.
12. Сушинская, М. Д. (2012). Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме. *Известия СПбГУЭУ*, 2. Взято с <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-modeli-turizma-vpechatleniy-v-kulturnom-turizme>.
13. Тросби Д. (2013)). Экономика и культура. Москва : *Высшая школа экономики*, 256 с.
14. Bendixen P. (1997). Cultural Tourism Economic Success at the Expense of Culture? *International Journ. Of Cultural Policy*, 4. P. 21–46.
15. Dallen, J. Timothy. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: CVB.
16. Jelin Daniela Angelina (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives. *Collegium Antropologicum*, 1. P. 259–266.
17. Goeldner, C., Brent, R. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken; New York: John Wiley & Sons.
18. Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture. *Urban Studies*, 39, 1003–1017.
19. Richards G. (2007). *Cultural Tourism – Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
20. Richards G. (1996). Cultural Tourism in Europe. *CAB International. Wallingford UK*, p. 34

21. Macleod Donald, V. D. (2004). *Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective*. Clevedon: Channel View Publications.
22. Mc Kercher, B., Cros, H. (2015). *Cultural Tourism*. London: Routledge.
23. Mc Kercher, B., Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
24. Robinson M., Evans N., (1996). Callaghan P. Managing Cultural Resources for the Tourist. *Newcastle : University of Northumbria*, 496 p.
25. Richards, G. (2008). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, № 4, 1225–1253.
26. Shackley, M. L. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Thomson Learning.
27. Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, New-York: Routledge.
28. Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, Issue 4, 948–950.

*References:*

1. Barna, M. Yu. (2017). Conceptual approaches to the development of cultural tourism. *Current issues of economy and trade under the modern conditions of European integration: proceedings of the scientific conference*. (Lviv, May 11-12, 2017). (p. 62–64). Lviv: Lviv University of Trade and Economics. [in Ukrainian].
2. Bozhko, L. D. (2010). Cultural tourism as an important factor in socio-cultural development of Ukrainian regions. *Kultura Ukrainy: collection of scientific works*. Issue 32, 169–179. Kharkiv: KhSAC. [in Ukrainian].
3. Budko, M. (2010). Tourism as a significant modality of social and cultural changes. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 16, 468–481. [in Ukrainian].
4. Harbar, G. A. (2013). Cultural tourism in the context of mass culture. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 56, 140–148. [in Ukrainian].
5. Gordin V., Suschinskaya M., (2001). Yatskevich M. (2001). Theoretical and practical approaches to the development of tourism. *Cultural tourism: the convergence of culture and tourism on the threshold of the 21<sup>st</sup> century*. SPb. : St. Petersburg GUEF, P. 144–145. [in Russian].
6. Karamasheva, A. A. (2004). *Cultural tourism and its importance in socio-cultural development of regions under the conditions of globalization*. (Abstract of thesis... Candidate of Culturology). Retrieved from <http://cheloveknauka.com/kulturnyy-tourism-i-egoznachenie-v-sotsiokulturnom-razvitii-regionsov-v-usloviyah-globalizatsii#ixzz5OAbcD8CD>. [in Russian].
7. Kindrachuk, N. M. (2013). The importance of traditions and customs for the development of cultural tourism in the Carpathian region of Ukraine. V. Klaphuk (Ed.). *Rekreasiyni potentsial Prykarpattia: istoriia, suchasnyi stan, perspektyvy: proceedings of the International scientific conference dedicated to the 10<sup>th</sup> anniversary of the Institute of Tourism* (Ivano-Frankivsk, September 19-20, 2013). Issue 4, 89–92. Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. Ivano-Frankivsk: Foliant. [in Ukrainian].
8. Pogorelova, I. S. (2018). Cultural Heritage as a Component of the Cultural Policy of the European Union. *Turystychnyi biznes: suchasni trendy ta stratehii rozvytku: proceedings of the International scientific-practical Internet conference*. Kyiv National University of Economics, March 16, 2018. (p. 152–157). Retrieved from [https://kneu.edu.ua/userfiles/Department\\_of\\_Administration\\_and\\_Marketing\\_Person/krait/2018/confurbiznes18.pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Person/krait/2018/confurbiznes18.pdf) (accessed: 02/25/2019). [in Ukrainian].
9. *Potentials 2017: Crafting and Cultural Tourism*. Retrieved from [https://biggggidea.com/practices/Craft\\_Culttourism](https://biggggidea.com/practices/Craft_Culttourism). [in Ukrainian].
10. Pronkevich, O. V. (2009). Cultural tourism and the “invention” of Spain. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianskoï akademii»*. (Vol. 124). Issue 111, 91–93. [in Ukrainian].
11. Stepanchuk, A. V. (2015). Preservation, development and demonstration of handicrafts as part of the intangible cultural heritage in cultural tourism objects. *Izvestiya Kaz GASU*, 4 (34), 72–81. [in Ukrainian].
12. Sushchinskaya, M. D. (2012). Development of the model of impressionism in cultural tourism. *Izvestiya SPbGEU*, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-modeli-tourism-vpechatleniy-v-kulturnom-tourism>. [in Russian].
13. Trosby D. (2013). Economics and Culture. Moscow: *Higher School of Economics*, 256 p. [in English].
14. Bendixen P. (1997). Cultural Tourism Economic Success at the Expense of Culture? *International Journ. Of Cultural Policy*. 4. P. 21–46. [in English].
15. Dallen J. Timothy. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: CVB. [in English].

16. Jelin Daniela Angelina. (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives. *Collegium Antropologicum*, 1. P. 259–266. [in English].
17. Goeldner, C., Brent, R. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken; New York: John Wiley&Sons. [in English].
18. Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture. *Urban Studies*, 39, 1003–1017. [in English].
19. Richards G. (2007). *Cultural Tourism – Globaland Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press. [in English].
20. Richards G. (1996). Cultural Tourism in Europe. CAB International. *Wallingford UK*, p. 34. [in English].
21. Macleod Donald, V. D. (2004). *Tourism, Global is ationand Cultural Change: An Island Community Perspective*. Clevedon: Channel View Publications. [in English].
22. Mc Kercher, B., Cros, H. (2015). *Cultural Tourism*. London: Routledge. [in English].
23. Mc Kercher, B., Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partners hip between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
  - a. [in English].
24. Robinson M., Evans N., Callaghan P. (1996). Managing Cultural Resources for the Tourist. *Newcastle : University of Northumbria*, 496 p. [in English].
25. Richards, G. (2008). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, № 4, 1225–1253. [in English].
26. Shackley, M. L. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Thomson Learning. [in English].
27. Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, New-York: Routeledge. [in English].
28. Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, Issue 4, 948–950. [in English].

Надійшла до редколегії 28.09.2020