

УДК 338.48

## **КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ**

**А. Парфіненко**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
пл. Свободи 4, м. Харків, 61022, Україна*

Висвітлено роль культурного туризму в соціально-економічному розвитку територій, інструменти капіталізації культури засобами туризму. Проаналізовано сучасний стан, проблеми та перспективи реалізації проєктів культурного туризму в Україні.

*Ключові слова:* культура, культурний туризм, культурна політика, капіталізація культури.

Сучасний культурний туризм становить близько 37% міжнародного туризму і генерує 35 млн щорічних міжнародних туристичних поїздок в Європі. Збільшення потоку в країну таких туристів на 1 млн осіб сприяє приросту валютних надходжень у середньому на 1 млрд дол. США [6, с. 3]. За прогнозами експертів, у найближчому майбутньому провідне місце серед найперспективніших видів туризму посядуть конгресно-виставковий і культурний. З огляду на це, проблеми розвитку культурного туризму, його впливу на культуру, світову економіку, економіку конкретних країн і регіонів набувають особливого значення.

Зміст, особливості, тенденції застосування культури в розвитку туризму відображені в дослідженнях В.В. Андерсена, В.В. Боханова, Я. Брауна, В.Е. Біржакова, В.А. Гордіна, В.А. Квартального, Г.А. Карпової, В.В.Кулік, К.А. Насєдкіна, О.А. Міцерук, В.І. Нікіфорова, О.В. Рахмалевої, М.Д. Суцінської, Л.В. Хоревої, Д. Пірса, Р. Прентіса, Г. Річардса, М.К. Сміт та ін. Водночас чимало питань, пов'язаних з активізацією індустрії культури та формуванням на основі культури якісного туристичного продукту, зокрема культурного туризму, залишаються висвітленими недостатньо. У цій публікації ми спробуємо висвітлити роль і можливості культурного туризму в соціально-економічному розвитку територій, розкрити механізми його активізації, окреслити перспективи створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на основі культури.

Культура стала одним з стрижнів туристичного продукту у 1980-ті роки ХХ ст. На той час припадає й поява самого терміна “культурний туризм”. До того домінувала модель пляжно-купального відпочинку, що почала утверджуватися з 50-х років, коли активно формувалася ринок туристичних послуг. В ті роки у розвинених країнах Європи та Америки швидко зростала кількість туристичних фірм, які чимраз виразніше пропонували послуги з організації відпочину і розваг.

Значною мірою така активність була зумовлена небувалим економічним піднесенням, яке переживала Європа протягом 60-70-х років; зростала ефективність суспільної праці, підвищувався добробут населення. Із досягненням західним суспільством високого рівня життя починають культивуватися гедоністичні настанови, що

сприяли формуванню суспільства масового споживання. Відпочинок опинився серед з життєвих пріоритетів. Найпоширенішою формою проведення відпусток став пляжний відпочинок. Море, сонце і пляж постають серед провідних спонукальних мотивів для проведення відпустки. З цього приводу відомий французький філософ Жан Бодрійяр у книзі “Америка”, що побачила світ у 1980 році, говорячи про пляжний відпочинок у Каліфорнії, констатував появу цивілізації “курортного типу”.

Однак активно пропонований на ринку курортний відпочинок як провідна форма організації дозвілля почав виявляти ознаки занепаду. Із зростанням матеріального добробуту мешканці розвинених країн Європи постали проти масового, стандартизованого споживання і почали шукати можливості самореалізації і саморозвитку.

Появою нових типів поведінки у споживацькому суспільстві відразу скористалися туроператори, які дедалі частіше почали пропонувати “культурний продукт”. Його лейтмотивом стають дбайливе ставлення до навколишнього середовища, самобутньої культури і традицій місцевого населення, орієнтація на пізнання і духовне завоювання культури світу, пошук історичної ідентичності, що є екзистенційною потребою людини. З часом культурно-пізнавальна складова стає неодмінним імперативом будь-якої подорожі, а захоплення минулим, “зачарування історією” – характерною ознакою сучасного життя. Як зазначає українська дослідниця, історик Н.М. Яковенко, культ минулого нині помітно зріс, про що свідчать густота і розмах меморіальних практик – поява нових музеїв, святкування історичних дат, зусилля зі збереження пам’яток старовини тощо [19, с. 26].

І все ж культурний туризм знаходиться на перетині гуманітарної сфери і сфери бізнесу, тож зазначений “культ минулого” розвивається у цілком прагматичній бізнесовій площині. Йдеться про те, що попит на споживання культурних ресурсів спричинив цілеспрямовану актуалізацію минулого; культурні відмінності територій постали в основі цілком реальних конкурентних стратегій багатьох міст світу.

Розглядаючи культурний туризм як симбіоз економіки та сфери культури, варто підкреслити, що він передбачає не тільки знайомство з культурною спадщиною туристичної дестинації, а й включення туриста в сучасне культурне середовище – активну участь у культурних подіях і практиках, характерних для певної території.

Відповідний погляд на культурний туризм представлено і у документах Міжнародної ради з охорони пам’яток і визначних місць, де зазначається, що культурний туризм – це форма туризму, мета якого полягає у знайомстві з культурою і культурним середовищем місця відвідування, включаючи ландшафт, знайомство з традиціями мешканців і їх способом життя, художньою культурою і мистецтвом, різними формами проведення дозвілля місцевих мешканців. Культурний туризм може включати відвідання культурних заходів, музеїв, об’єктів культурної спадщини, контакти з місцевими мешканцями [1]. Це дає підстави стверджувати, що успіх проектів культурного туризму залежить не тільки від пам’ятоохоронної діяльності, збереження і популяризації культурної спадщини, а й від спроможності культурної політики створювати нові *цінності території*, в тому числі на основі спадщини.

За умов глобалізації сучасного світу культура постає серед пріоритетів соціально-економічного розвитку, а культурна політика розглядається як ефективний інструмент забезпечення лідерства. У процесі глобалізації, відзначає Ю.М. Пахомов, у кон-

курентний вир дедалi бiльше втягуються не тiльки економiчнi фактори, а й “цiннiснi складовi поведiнки, властивої однiй країнi чи цивiлiзацiї в цiлому”. Саме цiннiснi фактори, тобто “фактори культури i життєвих сенсiв”, стали “визначати результат конкуренцiї” [12, с. 39].

На практицi це проявляється, в тому числi, у лобiюваннi мунiципалiтетами великих культурних програм i проєктiв, якi створюють “атмосферу мiсця”, його особливий характер, пiдвищуючи тим самим його вартiсть. Не випадково конкурс “Культурна столиця Європи”, започаткований ще 1985 року, є однiєю з найпрестижнiших i найгучнiших культурних подiй. “Культурна столиця” обирається Європейським Союзом термiном на один рiк, протягом якого мiсто має яскраво продемонструвати своє культурне розмаiття: театри, музику, танцi, музеї, виставки, фестивалi, бiблiотеки тощо. У 2011 році такими “столицями” стали мiста Таллiнн i Турку, що органiзували серiю виняткових культурних заходiв iз загальним бюджетом 100 млн євро.

Подiбного роду актуалiзацiя мiсцевої культури набуває форми комерцiйних проєктiв культурного туризму i спирається на чiткi економiчнi розрахунки. Серед хрестоматiйних прикладiв – австрiйське мiсто Вiдeнь, яке пишається Вольфгангом Амадеєм Моцартом не тiльки як генiальним композитором, а й як унiкальним туристичним брендом. Готелi i кафе, вулицi i площi, солодощi й численна сувенiрна продукцiя названi iменем великого композитора. Особливим попитом користуються гастрономiчнi вироби – шоколад, цукерки, печиво, чай, лiкери. Цi товари мають неабиякий успiх серед туристiв i приносять прибуток австрiйськiй столицi.

Процес капiталiзацiї культури через туризм охопив не тiльки такi великi мегаполiси, полiтичнi i культурнi столицi свiту, як Вiдeнь, Париж, Прага, Лондон чи Берлiн, а й зовсiм невиразнi в сенсi культурного потенцiалу адмiнiстративнi одиницi. Як влучно зауважити один з апологетiв концепцiї територiального маркетингу – Фiлiп Котлер, сьогоднi навiть “порожнi мiсця” долучаються до створення нових концептуальних пам’яток [5, с. 180-181], здатних стати їх “вiзитною карткою”. Не випадково нинi спостерiгається справжнiй бум виникнення великих i малих тематичних мiсць – iгрових, музикальних, театральних, гастрономiчних та iн. Культивованi на основi культури iдеальнi вимiри простору перетворюють туристичну подорож на яскраву культурно-iсторичну подiю.

Культурний туризм став трендом мiжнародного туристичного бiзнесу у 2010 році як один з антикризових заходiв. На мiжнароднiй виставцi туризму Uitt, що вiдбулася у Києвi навеснi 2010 року, представники туристичних офiсiв бiльшостi країн свiту назвали культурний туризм домiнантим напрямом розвитку, насамперед завдяки тому, що культурний туризм здатен генерувати значнi туристичнi потоки не тiльки сам по собi. Він також виступає неодмiнним доповненням будь-якого iншого туристичного продукту. Навiть Туреччина, яка традицiйно вважається краiною пляжно-купального вiдпочинку, з метою розширення сезону зробила у 2010 році акцент на популяризацiї культурної спадщини краiни, рiзноманiтних фестивалях та iнших культурних заходах [4].

Як центральна тема культура постала пiд час святкування Всесвiтнього дня туризму 2011 року, який проходив пiд девiзом “Туризм об’єднує культури”. За задумом керiвництва ЮНВТО, тематика свята покликана пiдкреслити важливість збереження

і розвитку культурного розмаїття (у тому числі культурної спадщини), наявність якого робить можливим туризм як такий. Це підкреслює можливості туризму у справі налагодження діалогу між культурами, взаєморозуміння, миру та злагоди.

Сучасна філософія подорожування перетворює культуру на найважливіший імператив туристичного розвитку. Автентичність певного регіонального середовища додає цій території неабияких “бонусів” у рейтингу туристичної привабливості. Отже, створення сприятливого середовища для активізації культурної індустрії та формування на основі культури якісного туристичного продукту європейського рівня постає серед першорядних завдань. Повною мірою це стосується України.

Україна, маючи вигідне географічне положення, значний природний, історико-культурний, інфраструктурний потенціал для перетворення туризму на одну з провідних галузей народногосподарського комплексу країни, донині не змогла реалізувати власні конкурентні переваги. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційної сфери України характеризується “невідповідністю очікуванням споживача, неприбутковістю та неефективністю” [10, с. 7]. Така ситуація спостерігається навіть попри будівництво низки інфраструктурних об’єктів, пов’язаних з Євро-2012, певні акції, спрямовані на поліпшення туристичного іміджу, збільшення показників розвитку в’їзного туризму, спрощення візових формальностей тощо. Так, згідно з рейтингом туристичної конкурентоспроможності країн за 2010 рік, оприлюдненим Міжнародним економічним форумом, Україна серед 139 країн опустилася на вісім позицій, порівняно з 2009 роком, та посіла 85-те місце [18].

Незадовільний стан розвитку національного туристичного ринку зумовлений низкою системних причин, висвітлення яких не є предметом цієї публікації. Та все ж варто відзначити, що в Україні культура не відіграє суттєвої ролі у формуванні конкурентоспроможного туристично-рекреаційного комплексу.

Звісно, що концепція культура плюс соціально-економічний розвиток не є зовсім незнайомою для України. Однак, як засвідчують українські реалії, культура в нас існує у відокремленому від туризму середовищі. Про це йдеться і у звіті Ради Європи “Культурна політика в Україні”, де відзначається, що “між туризмом і культурою немає жодного реального взаємозв’язку, закріпленого в термінах політики, і що ці дві частини ... поєднують зовнішні, поверхові відносини, а не якась спільна програма...” [6, с. 22].

Те саме можна сказати і про ступінь обізнаності з українськими пам’ятками в світі. Незважаючи на те, що українська культура представлена значною кількістю об’єктів культурної спадщини як національного, так і світового рівня, система використання та популяризації пам’яток з метою посилення свого значення в світі не відповідає міжнародному досвіду. Достатньо лише сказати, що у Списку всесвітньої культурної спадщини, що складається і поповнюється ЮНЕСКО, Україна представлена всього лише декількома позиціями. Це – Свята Софія і Києво-Печерська лавра у Києві та Ансамбль історичного центру Львова. Між тим, включення пам’яток до цього списку не тільки забезпечує їм особливий правовий статус, а й ідентифікує саму територію в потоках глобального туризму, сприяє залученню інвестицій в туристичну сферу.

Спеціальні дослідження з проблем історико-культурної спадщини України свід-

чать про те, що її потенцiал залучається до туристичної галузi безсистемно, а пiзнавальна функцiя цього ресурсу зводиться до мiнiмуму [7].

Втiм, як уже вiдзначалося, розвиток культурного туризму пов'язаний не лише iз iсторико-культурною спадщиною, вiн вимагає передусiм особливої творчої “атмосфери”. В цьому сенсi культурне життя сучасної України позначилося низкою цiкавих проектiв, пов'язаних з актуалiзацiєю iсторичної спадщини, появою нових форм екскурсiйного обслуговування, використанням iмен видатних iсторичних особистостей, популяризацiєю регiональних продуктiв (передусiм гастрономiчних), сiльського ремесла, промислових релiктiв, створенням тематичних паркiв, нових “мiсць пам'ятi”, появою так званих креативних кластерiв тощо.

Серед найцiкавiших культурних iвентiв останнiх рокiв варто назвати створення Центру культури та iсторiї Давньої Русi “Парк Киiвська Русь” –масштабного iсторико-культурного i туристичного комплексу, в якому буде шляхом вiдтворено, з максимальною iсторичною достовiрнiстю, культурний i архiтектурний образ Дитинця Києва часiв V-XII столiть в розмiрi оригiналу i з атмосферою Киiвської Русi. Загальна площа Парку – понад 50 га. Розташований вiн за 34 км вiд Києва (Киiвська область, Обухiвський район, село Копачiв), у районi рiчок Рось i Стугна.

Проект “Парк Киiвська Русь” визнаний i пiдтримується як нацiональними, так i мiжнародними органiзацiями, а саме: Парламентською Асамблеєю Ради Європи, Мiжпарламентською асамблеєю країн-учасниць СНД, Верховною Радою України, Кабiнетом Мiнiстрiв України, науковими iнститутами, державними установами України, СНД та Європи.

З архiтектурно-технiчної точки зору “Парк Киiвська Русь” – це комплекс будинокiв, споруд i майданчикiв, якi вiдтворюють архiтектурний образ та атмосферу Давнього Києва V-XII столiть. При цьому проектування й будiвництво ведеться з дотриманням сучасних норм i вимог мiстобудування.

Дотепер створено та затверджено Нацiональною академiєю наук України генеральний план Дитинця Стародавнього Києва, вiдтворенi обороннi вали “мiста Володимира” довжиною 1,5 км, що охопили територiю в 10 га. Створено “Передграддя” з в'їзною брамою та оборонною стiною, ристалище з князiвською палатою, станом кочивникiв, табором вiкiнгiв, садибами киян X-XI столiть та iншi будiвлi.

Переконливим аргументом унiкальностi та своєчасностi проекту є масова участь людей у заходах Парку. Вже сьогоднi тут проводяться науковi, культурнi, розважальнi, освiтнi, красзнавчi та пiзнавальнi заходи. Серед них щорiчнi мiжнароднi фестивалi та турнiри, iсторичнi реконструкцiї (середньовiчнi свята, турнiри i змагання дружинникiв) демонстрацiя iсторичних народних традицiй i обрядiв, виставки художникiв i майстрiв-умiльцiв, концерти етнiчних фольклорних колективiв [22].

Не маючи на метi ретельний огляд усiх проектiв культурного туризму в Україні зупинимося на безсумнiвному брендi Івано-Франкiвської області – туристично-мистецькому комплексi “Маєток Святого Миколая”, що розташований на територiї Косiвського району в Нацiональному природному парку “Туцiульщина”. Загальна площа маєтку – 380 га. В основу проекту покладено iдею об'єднання нацiональних традицiй через долучення до образу Святого Миколая, який уособлює добро, щастя, надiю, вiру у майбутнє. Проект задуманий i реалiзується для досягнення важли-

вих освітньо-виховних, культурологічних цілей, а також для створення культурно-туристичного комплексу дитячого, юнацького і сімейного відпочинку. Окрім казкового містечка Святого Миколая, мистецького центру та інших унікальних пізнавально-розважальних й освітніх секторів, спортивно-оздоровчих комплексів і тренувальних баз, проект передбачає створення на території комплексу представництв усіх регіонів України, об'єднаних казковою залізницею дорогою [20].

Особливого поширення в Україні набула фестивальна діяльність. Серед найвідоміших фестивалів:

- *гастрономічні* – “Червоне вино” (Мукачево); “Міське свято Пампуха” (Львів), фестиваль вина та меду “Сонячний напій” (Ужгород), Свято шоколаду (Львів), Свято сиру і вина (Львів), Міське свято пива (Львів), “Wine Fest” (Київ), фестиваль “Борщів” (м. Борщів, Тернопільська обл.), “На каву до Львова” (Львів), Міжнародний фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.), Міжнародний феодосійський винний фестиваль “WineFeoFest” (Феодосія), Свято миргородської свині (Миргород), Свято сала (Полтава) та ін.;

- *історичні* – Міжнародний фестиваль культур народів світу “Sudak folk fest” (м. Судак, Крим), середньовічний історичний фестиваль “Битва націй” (смт Хотин, Чернівецька обл.), Всеукраїнський історико-культурний фестиваль “З варяг у греки”, Міжнародний фестиваль козацьких бойових і традиційних мистецтв “Спас на Хортиці” (о. Хортиця, Запоріжжя), Міжнародний лицарський фестиваль “Генуезький шолом” (м. Судак, Крим), фестиваль середньовічної культури “Любарт фест” (Луцьк), Міжнародний лучний турнір “Стріла стародавнього Києва” (Київ), Міжнародний фестиваль середньовічної культури “Стародавній Меджибіж” (с. Меджибіж, Хмельницька обл.), військово-історичний фестиваль “Кам’янець – земля героїв” (Кам’янець-Подільський) та ін.;

- *етнічні* – різдвяний фестиваль “Велика коляда” (Львів), фестиваль вертепів (Львів), фестиваль Маланок (Чернівці), “Масляна в Пирогово” (Київ), дитячий фестиваль народної іграшки (Пирогово, Київ), Міжнародний фестиваль етнічної музики “Країна мрій” (Київ), Міжнародний етнічний фестиваль “Вінок Дунаю” (Одеса); фестиваль традиційної народної культури “Покуть”, етнофестиваль “Печенізьке поле” (Харківщина) та ін.;

- *музичні* – Всеукраїнський фестиваль-конкурс козацької пісні “Байда” (Тернопіль), рок-фестиваль української музики “Українська рок-хвиля” (Одеса), фестиваль давньої музики (Львів), фестиваль сучасного джазу “Chernihiv Jazz Open” (Чернігів) та ін.;

- *тематичні* – фестиваль льодових скульптур “КриЖталь” (Черкаси), Міжнародний ковальський фестиваль “Свято ковалів” (Івано-Франківськ), фестиваль писанок (Львів), всеукраїнський фестиваль ковальського мистецтва “Залізний Лев” (Львів), Одеський міжнародний кінофестиваль, кінофестиваль “Харківський бузок”, фестиваль фантастики “Зоряний міст” (Харків), культурний еко-фестиваль “Будянський ярмарок” (м. Буди, Черкаська область);

- *мистецькі* – Міжнародний фестиваль мистецтв “Східні ворота. АртПоле-Крим” (м. Бахчисарай, Крим); фестиваль української епічної традиції “Козацька Трійця” (Київ), фестиваль дитячо-юнацької творчості та таланту “Дивосвіт” (Запоріжжя) та

iн. [23].

Незважаючи на те, що фестивалі різняться метою, практично усі вони створюють новий культурний продукт, привабливий для туристів. Як справедливо відзначає російський фахівець з культурного туризму В.Е. Гордін, тенденція “фестивалізації культури” має міжнародний характер, а регулярність більшості з них дає змогу успішно включати їх у плани організації туристичних подорожей [2].

І все ж значний культурний потенціал України залишається маловідомим на міжнародних туристичних ринках. У тому числі це пов’язано із тим, що туристичний бізнес у нашій країні представлений здебільшого малими та середніми підприємствами. Загалом можна погодитися з думкою про те, що Україна поки що не увійшла “в простір трансатлантичних компаній, де існують своєрідні епіцентри використання великих імен, великих брендів і великих стратегічних схем” [1].

Розгортанню повноцінної програми розвитку культурного туризму в країні заважає фактична монополія держави на об’єкти історико-культурної спадщини, відсутність прозорих умов приватизації пам’яток, передання їх у користування чи управління не сприяє залученню приватних інвестицій у цю сферу.

Особливістю історико-культурної ситуації в Україні, що суттєво впливає на можливість розвитку культурного туризму, є не тільки відновлення і створення нових історико-культурних цінностей, а й знищення особливої історичної цінності – новітньої спадщини СРСР. Це відбувається на тлі глобальної втрати ідентичності міського середовища – національної, традиційної, архітектурної тощо. Відмінності життя в різних містах нівелюються під впливом універсальності характеру будівельних і оздоблюваних матеріалів, загальносвітових стандартів офісних будівель, готельних споруд, комунікацій тощо.

За таких умов “міська самоідентифікація” і “нова історична унікальність” стають найважливішим способом регенерації міського середовища [9]. Зважаючи на це, непоказна у першому наближенні спадщина радянських часів може стати цінним туристичним активом, навіть квартали “хрущоб”, радянські рюмочні, пивні та ресторани, як елементи відтворення побуту часів СРСР можуть стати культурною цінністю території. Унікальність таких проєктів полягає у можливості пережити певні культурно-історичні буттєві реалії, безпосередній участі туристів у подіях, що відтворюють історичне і реальне культурне життя.

Про те, що культурне надбання України поки що не перетворилося на дієвий чинник соціально-економічного розвитку свідчить і дотаційність культурної сфери. Державна політика в сфері культури здебільшого обмежується фінансовою підтримкою життєдіяльності окремих інституцій, і лише в окремих випадках формує стимули для розвитку цієї сфери. Як відзначає О.І. Дацко, реалізація культурного потенціалу вимагає сьогодні новітніх підходів до сфери культури, насамперед, оцінки креативного потенціалу, розробки відповідних стратегій, які переорієнтовували б державну політику з політики підтримки сфери культури на політику стимулювання розвитку [3, с. 229].

Аналізуючи роль культурного туризму в економічному розвитку територій, його можливість у справі капіталізації спадщини, слід відзначити, що він має також коло-сальні комунікаційні, пізнавальні та ціннісні засоби впливу на туристів. Спираючись на національну культуру, туризм суттєво: сприяє поширенню певних стереотипних

означень цілої нації. Сьогодні майже кожна держава має свій національний “канон культурних пам’яток”, за якими закріплюється статус “святинь”, культурних брендів нації [13]. Не можна не погодитися з думкою про те, що на створення такого “канону” пам’яток значною мірою впливає не тільки культурна політика країни, а й національна інтелігенція. Отже, на які базові образи спиратиметься цей “канон”, які інтенції продукуватиме, значною мірою залежить саме від національної еліти.

Культурний туризм не тільки репрезентує національну культуру світової спільноти, а й конструє національну ідентичність всередині країни. Для України, державна політика якої у гуманітарній сфері сконцентрована на консолідації та розвитку української нації, формуванні її історичної свідомості, традицій та культури, зазначений вимір культурного туризму має важливе суспільно-політичне значення. Особливо це стосується патріотичного виховання молоді. Ознайомлення з історико-культурними досягненнями країни, актуалізованими засобами культурного туризму, дає змогу наочно (поза текстами підручників) зрозуміти місце і роль історії власного народу в сучасному світі.

Культурна спадщина, представлена в туристичному просторі країни широкому загалу, не просто генерує конструювання національного історичного нарративу, а бере участь в утвердженні історичних схем і метаконцепцій. Не випадково у багатьох країнах світу виховання громадянської ідентичності ґрунтується на освіті спадщиною (heritage education), що стає можливим через ознайомлення з музейними експозиціями, місцями пам’яті, національними екскурсійними маршрутами [17, с. 14]. На думку Д. Лоуенталя, спадщина взагалі не є історією, а прославлянням минулого, сповіданням (практикою) віри [8, с. 144].

Отже, за умов зростання глобалізації позитивний образ культури, транспортований світовими каналами комунікацій, відіграє вирішальну роль не тільки у розвитку туризму, а й у забезпеченні конкурентоспроможності всієї країни. Своєю чергою, саме проекти культурного туризму слугують дієвим механізмом “віталізації” спадщини, перетворення її на чинник соціально-економічного і культурно-духовного розвитку. Завдяки цьому питання ролі символічного капіталу культури набуває не абстрактно-теоретичного, а цілком практичного значення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гордин В. Э. Роль сферы культуры в развитии туризма в Санкт-Петербурге / В.Э. Гордин // Санкт-Петербург: многомерность культурного пространства: материалы науч.-практ. форума, 29-30 октября 2008 г. – СПб., 2009. Режим доступа: <http://test.hse.spb.ru/info/personal/gordin.aspx>.
2. Гордин В. Э. Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов / В.Э. Гордин, М.В. Матецкая // Там же. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/659/478/1239>.
3. Дацко О. І. Культура як чинник сталого розвитку регіонів: європейський досвід / О.І. Дацко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч.тр. – 2009. – Т.1. – С. 224-230. – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/pips/2009\\_1/224.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2009_1/224.pdf).
4. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия.



- 2010. – №115(1348). – Режим доступу: <http://eizvestia.com/dosug/full/turizm-pokulturnomu>.
5. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; / пер. с англ. М. Акая при участии В. Мишучкова. – СПб. : Стокгольм. школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
  6. Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів / Рада культур. співпраці Ради Європи; М-во культури і туризму України. – К. : Рада культур. співпраці, 2007. – 56 с.
  7. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>.
  8. Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна / Д. Лоуэнталь. – М. : Рус. остров, 2004. – 623 с.
  9. Национальный доклад – наш вклад в шанхайскую декларацию. – Режим доступу: <http://www.urban-practice.com/RU/publications/urban>.
  10. Національні проекти для України / за ред. Я.А.Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 37 с.
  11. Орлова О. В. Культурний туризм як засіб діалогу культур / О.В. Орлова // Культура і сучасність. – 2009. – № 2. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Kis/2009\\_2/19.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2009_2/19.pdf).
  12. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Ю. Пахомов М. // Економіка ринкових відносин. – 2008. – №1 (1). – С. 38-45.
  13. Пронкевич О. В. Культурний туризм і «винайдення» Іспанії / О.В. Пронкевич // Наукові праці: наук.-метод. журн. Філологія. Літературознавство / Чорномор. держ. ун-т ім. П. Могили. – 2009. – Т.124. – Вип. 111. – С. 91-93.
  14. Рахмалева О. В. Культурный туризм как фактор социально-экономического развития региона: Автореф. дис. канд. экон. наук. – СПб., 2000. – Режим доступу: <http://elibrary.fines.ru/Ribraly/materials/1582/>.
  15. Рыбакова Ю. Л. Культурный туризм: время инноваций? Материалы форума по въездному и внутреннему туризму / Ю.Л. Рыбакова // Новый взгляд на Россию. – 2008. – 2 окт. – С. 17.
  16. Табатадзе И. А. Социокультурные аспекты туристической деятельности / И. А. Табатадзе // Доклады Второго Всерос. социолог. конгресса. – М., 2004. – Т.1. – С.292.
  17. Тишков В. А. Историческая культура и идентичность / В.А. Тишков // Уральский исторический вестник. – 2011. - № 2 (31). – С. 4–16.
  18. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфiненко. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 311 с.
  19. Яковенко Н. Вступ до історії / Н.Яковенко. – К.: Критика, 2007. – 375 с.
  20. Мاستок Святого Миколая. – Режим доступу: <http://msm.kosiv.org>.
  21. Всесвітня туристична організація: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://unwto.org/index.php>.
  22. Парк «Київська Русь». – Режим доступу: <http://www.parkkyivrus.com>.
  23. This is Ukraine. – Mode of access: <http://www.thisisukraine.org/index.php>.

Стаття: надійшла до редколегії 25.05.2012  
прийнята до друку 06.06.2012

## CULTURAL TOURISM AS A SOCIO-ECONOMIC FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF THE AREAS

**A. Parfynenko**

*Kharkiv National University VN Karazin Named  
Kharkiv, Ukraine*

The article is devoted to the highlighting of the role of the cultural tourism in a socio-economic development of the areas. The author has highlighted the instruments of capitalization of culture by tourism resources. The author has analyzed the current state, its problems and perspectives of realization of cultural projects in Ukraine.

*Key words:* Culture. Cultural tourism. Cultural policy. Capitalization of culture.

## КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

**А. Парфиненко**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
Харьков, Украина*

Статья посвящена освещению роли культурного туризма в социально-экономическом развитии территорий. Освещены инструменты капитализации культуры средствами туризма. Проанализировано современное состояние, проблемы и перспективы реализации проектов культурного туризма в Украине.

*Ключевые слова:* Культура, культурный туризм, культурная политика, капитализация культуры.