

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### PROSPECTS OF USING CULTURAL HERITAGE OBJECTS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

*У статті розглянуто сутність поняття спадщина, важливість її збереження для наступних поколінь. Досліджено мету, цілі та підходи здійснення управління спадщиною. Здійснивши аналіз існуючих організаційних рішень, планів та проєктів розвитку об'єктів культурної спадщини у міжнародному туризмі, було визначено, що для ефективного розвитку міжнародного туризму на основі культурної спадщини необхідно використовувати не лише традиційні об'єкти – пам'ятки історії та культури, а й інші елементи спадщини: народну культуру, традиції та ремесла, мову й літературу, музичну і художню культуру, історичне міське середовище, сільську забудову та систему розселення, етнокультурне середовище, природне оточення шляхом їх інтеграції в турпродукт. Таким чином, ретельне планування туризму культурної спадщини сприяє сталому регіональному розвитку. Вкрай важливо знайти правильний спосіб вирішення питань і викликів, що виникають під час управління та просування туризму культурної спадщини, і як тільки це буде вжито, це призведе до моделі розвитку туризму культурної спадщини, яка сприятиме проявам значних перспектив загального туристичного бізнесу в регіоні.*

**Ключові слова:** об'єкти культурної спадщини, міжнародний туризм, культура, економічний ефект, соціально-культурний ефект.

*The article examines the essence of the concept of heritage, the importance of its preservation for future generations. The purpose, goals and approaches of heritage management were studied. After analyzing the existing organizational solutions, plans and projects for the development of cultural heritage objects in international tourism, it was determined that the effective development of international tourism is based on cultural heritage, it's necessary to use not only traditional objects like monuments of history and culture, but also other elements of heritage like folk culture, traditions and crafts, language and literature, musical and artistic culture, historical urban environment, rural development and settlement system, ethno-cultural environment, natural environment by integrating them into the tourist product. Thus, careful planning of cultural heritage tourism contributes to sustainable regional development. It's imperative to find the right way to deal with the issues and challenges that arise in the management and promotion of cultural heritage tourism, and once it will lead to a model of cultural heritage tourism development that will contribute getting significant prospects for the overall tourism business in the region. National and international tourism was and keep remaining one of the main means of cultural exchange, an opportunity to gain professional experience, not only of what has survived from the past, but also of the current life of other groups of people. It's increasingly recognized as a positive force contributing to the preservation of natural and cultural heritage. Tourism can capture the economic characteristics of heritage and use it to preserve it through resource generation, education development and policy influence. It's a key economic problem for many countries and regions and can be an important factor in development if managed successfully. Tourism has become a complex phenomenon in full development. It plays an important role in the economic, social, cultural, educational, scientific, ecological and aesthetic spheres. Managing to overcome the conflicts that may exist between the expectations and aspirations of visitors and host communities in order to enhance them, it has got both a challenge and an opportunity. Tourism benefits host communities and provides them with an important means and rationale to take responsibility for the preservation of their heritage. Participation and cooperation between representative host communities, tourism operators, private owners, policy makers, planners and program managers, as well as facility managers, are necessary to implement a sustainable tourism industry and help to protect heritage resources for future generations.*

**Key words:** objects of cultural heritage, international tourism, culture, economic effect, socio-cultural effect.

УДК 338.58:65.014

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-37>

**Фалько Є.А.**

к.е.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Матейчук В.В.**

студент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Falko Elina**

Oles Honchar Dnipro National University

**Mateichuk Volodymyr**

Oles Honchar Dnipro National University

**Постановка проблеми.** Одним із стратегічних напрямків туристичного бізнесу є сприяння регіональному розвитку та становленню місцевого самоврядування. Євромайдан посилює реформи в усіх сферах українського суспільного життя. З цього моменту процес децентралізації домінував у проєктах, у стратегічному плануванні новоствореної громади об'єднаних територій. Завдяки партнерству з програмами DOBRE та U-LEAD є унікальна можливість контролювати виконання ухвалених стратегій. Досвід показує, що майже всі стратегії в економічному секторі передбачають «розвиток туризму», що, на думку громади, стимулюватиме місцевий бізнес та залучатиме інвесторів. Між тим, головною туристичною привабливістю

буде місцева культурна та історична спадщина і послуги, доступні навколо неї. Однак, час значно знизив рівень ентузіазму в процесі розвитку і туристичний проєкт залишається нереалізованим. Результати на регіональному рівні були більш оптимістичними, але й тут подібні проєкти значно відставали в інших напрямках.

Поєднання культури та туризму може бути потужним рушієм економічного розвитку, але переваги такого зв'язку виходять далеко за межі економічних показників: подорож із ціллю ознайомитися з культурою та мистецтвом інших людей, що означає розширення кругозору, отримання нових знань, встановлення нових культурних зв'язків та збереження культурної спадщини.

Синергетичний зв'язок між культурою та туризмом був давно відзначений дослідниками, але тільки починаючи з 1980-их, коли туристична галузь почала стрімко розвиватися та приносити значну економічну вигоду (згідно даних Світового банку у 2018 році туризм згенерував більше 10% світового ВВП), розпочався процес цілеспрямованого дослідження та осмислення впливу культури на туристичну галузь.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивченню даної тематики свої роботи присвятили такі вчені, як В. О. Квартальнов, А. А. Мазенкова, Е. О. Баллера та інші дослідники. В широкому значенні слова під «культурною спадщиною» останній вчений розуміє як «сукупність зв'язків, відносин і результатів матеріального та духовного виробництва минулих історичних епох». З цього приводу соціолог А. А. Мазенкова пише: «Культурна форма стає культурною спадщиною лише укорінившись в культурі, і ставши традиційною і унікальною з позиції цінності. Це пов'язано з процесом історичного відбору (селекції) культурних форм».

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розгляд перспектив використання об'єктів культурної спадщини у розвитку міжнародному туризму.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Спадщина – широке поняття, яке об'єднує як природне, так і культурне середовище. Воно охоплює поняття ландшафту, історичних пам'яток, природних і забудованих місць, а також поняття біорізноманіття, колекцій, традиційних або сучасних культурних практик, знань і експериментів. Воно нагадує та виражає довгий шлях історичного розвитку, який становить суть різноманітної національної, регіональної, корінної та місцевої ідентичності, а також є невід'ємною частиною сучасного життя. Це – динамічна точка відліку та позитивний інструмент розвитку та торгівлі. Особлива спадщина та колективна пам'ять кожного місця та кожної спільноти є незамінною і важливою основою для розвитку, як зараз, так і в майбутньому.

Основна мета управління спадщиною полягає в тому, щоб повідомити про її значення та обґрунтування її збереження як приймаючим громадам, так і відвідувачам. Розумне управління та інтелектуальний та / або емоційний підхід до спадщини та культурного розвитку є як правом, так і привілеєм. Таке управління має виявляти повагу до цінностей спадщини, до корінного населення, яке їх увічнює, до ландшафтів і культур, які створили їх, до поточних інтересів і прав приймаючих громад, а також до власників історичних пам'яток.

Національний і міжнародний туризм був і залишається одним із основних засобів культурного обміну, можливістю отримати професійний досвід не лише того, що вижило з минулого, але й поточного життя інших груп людей. Його все

більше визнають як позитивну силу, яка сприяє збереженню природної та культурної спадщини. Туризм може вловити економічні характеристики спадщини та використовувати їх для її збереження шляхом створення ресурсів, розвитку освіти та впливу на політику. Він є ключовою економічною проблемою для багатьох країн і регіонів та може бути важливим чинником розвитку за умови успішного управління.

Туризм став комплексним явищем у повному розвитку. Він відіграє важливу роль в економічній, соціальній, культурній, освітній, науковій, екологічній та естетичній сферах. Управління подоланням конфліктів, які можуть існувати між очікуваннями та прагненнями відвідувачів і приймаючих громад, для того, щоб посилити їх, є одночасно викликом і можливістю.

Природна та культурна спадщина, як і різноманітність живих культур, є основними туристичними приладами. Надмірний туризм може так само, як і неіснуючий або погано керований туризм, завдати шкоди фізичній цілісності та значущості спадщини. Туристичні візити також можуть призвести до деградації природних територій, а також культури та стилю життя приймаючих громад.

Туризм приносить переваги приймаючим громадам і надає їм важливі засоби та обґрунтування, щоб взяти на себе відповідальність за збереження своєї спадщини. Участь і співпраця між представницькими приймаючими громадами, туристичними операторами, приватними власниками, політиками, планувальниками та керівниками програм планування, а також менеджерами об'єктів є необхідними для впровадження сталої індустрії туризму та сприянню захисту ресурсів спадщини для майбутніх поколінь.

Глобалізація та розвиток комунікацій, що динамічно впливають на всі сфери суспільного та соціально-економічного життя суспільства, не меншою мірою впливають і на процеси взаємної інтеграції різних сфер діяльності, що призводить до появи нових продуктів та послуг, що не лише більш повно задовольняють не тільки традиційні потреби, але й формують нові потреби людей. Туризм як сфера міжгалузевих характеру є найпотужнішим інтегратором десятків галузей економічної та гуманітарної сфер, що виводить їх на нові рівні взаємодії між собою у рамках єдиної туристичної системи. Особливе місце тут займає взаємодія між сферою культури і сферою туризму, яка набула в XXI столітті характеру взаємної інтеграції цих двох областей соціокультурної та соціально-економічної діяльності, яка щороку динамічно розвивається.

Однією з головних відмінностей між дестинаціями є наявність матеріальних та нематеріальних об'єктів культурної спадщини, які здатні привертати увагу своєю багатою історією та тим самим є конкурентною перевагою на туристичному ринку.

Цілком очевидно, що культура має пріоритетне становище у брендингу території та порівняльній оцінці рівня брендів міст та країн. Розвиток міжнародного туризму як бізнес-механізму експлуатації спадщини у межах його статусних правил є тісно пов'язаним з даними заходами з розвитку іміджу дестинації і передбачає використання об'єктів спадщини як об'єктів туристського інтересу під час створення нових, цікавих, доступних маршрутів, закладених у турпродукт. Для розвитку туризму необхідно організовувати та будувати об'єкти туристичної інфраструктури загалом, розробляти логістику.

На сучасному етапі розвитку суспільства одним із важливих напрямів діяльності з організації туристичного бізнесу є велика «іміджмейкерська» діяльність з розвитку та підвищення популярності нових маршрутів, надання їм високої привабливості та престижності [2, с. 20–27]. Не всі об'єкти історико-культурної спадщини мають високий рівень унікальності та екзотичності, що є головним фактором для рекреаційного використання. Підвищення їхньої комерційної цінності можливе, з одного боку, за допомогою активної рекламної кампанії, посилення ролі засобів масової інформації у розвитку національної та регіональної культури, вивчення спадщини, її охорони; поширення інформації на основі нових інформаційних технологій (віртуальних засобів): з іншого боку шляхом штучного посилення привабливості території.

При цьому слід розуміти, що для ефективного розвитку міжнародного туризму на основі культурної спадщини необхідно використовувати не лише традиційні об'єкти – пам'ятки історії та культури, а й інші елементи спадщини: народну культуру, традиції та ремесла, мову та літературу, музичну та художню культуру, історичне міське середовище, сільську забудову та систему розселення, етнокультурне середовище, природне оточення шляхом їх інтеграції в турпродукт [6, с. 28–38].

Сучасна концепція розвитку туризму як індустрії вражень і щорічне зростання конкуренції на ринку міжнародного туризму створюють основу для переосмислення та посилення позицій культурної спадщини як складової брендингу з метою просування унікальних рис, національної ідентичності, аттрактивності туристичного продукту країн та регіонів в епоху глобалізації. Питання популяризації об'єктів культурної спадщини є одним із найактуальніших напрямів діяльності розвитку міжнародного туризму по всьому світу.

Культурна спадщина є набором цінностей, об'єктивованих у широкому спектрі проявів матеріальної та нематеріальної культури, які становлять цінність з антропологічної, археологічної, історичної, етнографічної, естетичної, наукової чи художньої точки зору. Особлива роль в процесі брендингу та формуванні образу туристичної

дестинації належить таким елементам культурної спадщини як архітектура, історична спадщина, етнографія.

Багато дослідників стверджують, що туризм будується на пошуку вражень. Відповідно, ідеологія економіки вражень оптимально підходить для об'єктів культурної спадщини, їх ревіталізації та створення нового бренду. Володіючи розмаїтими культурно-історичними ресурсами, можна створити різноманітні поєднання вражень і сформувати унікальний стиль кожної дестинації. Таким чином, інструменти історії, культури та мистецтва можуть бути використані для просування конкретних територій. Нині активно реалізуються нові підходи у формуванні брендів на основі культурної спадщини. Один з них передбачає використання матеріальної культурної спадщини та історичних фактів при просуванні туристських дестинацій, популяризуючи та надаючи особливої цінності історичним подіям, персоналіям, традиціям та заходам [7, с. 42–64].

Використання об'єктів культурної спадщини є надзвичайно поширеною практикою. З роками місцева влада та туристичні організації знаходять все нові способи використання культурної спадщини для залучення туристичних потоків. При розробці рекомендацій в рамках стратегічного управління туристичними дестинаціями повинні обов'язково враховуватися основні тенденції розвитку об'єктів культурної спадщини у міжнародному туризмі – глобалізація, діджиталізація, диференціація [3, с. 192–200].

Перш за все, основною проблемою розвитку об'єктів культурної спадщини залишається дефіцит фінансування. Для вирішення даної проблеми якраз найбільш доцільним є використання принципу глобалізації, пошуку зовнішніх джерел фінансування, зокрема, міжнародних організацій. На сьогодні міжнародні організації беруть на себе важливі управлінські завдання щодо підтримки розвитку окремих об'єктів культурної спадщини. Особливо важливими такі завдання стають в тих країнах, які:

- мають низький рівень бюджетної підтримки культури і туризму;
- зіштовхнулися з зовнішніми фізичними загрозами, що посилюють ризики втрати об'єктів культурної спадщини (війни, революції тощо).

В останні роки суспільство все частіше зіштовхується з такими проблемами. Тому міжнародна спільнота відреагувала відповідним чином, активізувавши організаційні механізми захисту та підтримки розвитку об'єктів культурної спадщини в державах, що зіштовхнулися з конфліктами і кризами. Зокрема, було створено Міжнародний альянс із захисту культурної спадщини в зонах конфлікту (ALIPH). Це – «альянс» між кількома державами, приватними партнерами та експертами. Фінансову підтримку створення даної організації надали Франція, Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська

Аравія, Кувейт, Марокко, Люксембург і Китай. ALIPH також користується підтримкою Швейцарії та отримав внески від Фонду Ендрю В. Меллона та філантропів доктора Томаса С. Каплана та Жана-Клода Гандура [5, с. 66–78].

На сьогодні за даними Міністерства культури зафіксовано щонайменше 550 епізодів воєнних злочинів російських військ проти культурної спадщини України. Тому сьогодні важливо документувати наявні пам'ятки культури, створювати електронні каталоги та вносити всі дані в єдиний електронний реєстр, проводити 3D-моделювання будівель. Це надасть можливість відновити навіть втрачені об'єкти культурної спадщини. Такий досвід в інших держав уже є. Так, низка польських міст були вщент зруйновані внаслідок Другої світової війни. В їхньому відновленні суттєво допомогли наявні креслення в архівах.

Як відомо, одним із головних шляхів збереження об'єктів культурної спадщини є їх оцифрування. Водночас, цифровізація сприяє й популяризації культурних цінностей і розвитку міжнародного туризму. Саме завдяки використанню цифрових технологій виникає можливість візуальної реклами окремих об'єктів культурної спадщини на міжнародному рівні. Для формування попиту міжнародних туристів їх слід не просто проінформувати про цікавий об'єкт культури, але й продемонструвати його окремі аспекти чи то за фото, чи то у відео-форматі. Тому цифровізація сьогодні виконує завдання не лише збереження, але й просування об'єктів культурної спадщини на міжнародних ринках туристичних послуг.

В цілому, культурна спадщина стрімко розвивається саме завдяки цифровим технологіям. Вони надають можливість значно спростити культурну освіту людини. Музеї активно використовують цифрову інформацію. Відвідувачі лише зчитують її біля конкретного музейного експонату через мобільні телефони, отримуючи повну інформацію про об'єкт культурної спадщини.

Слід зазначити, що попит на туристичні дестинації на міжнародному рівні формується з урахуванням культурної цінності окремих об'єктів. Ця цінність може визначатися, як окремими індивідами, так і туристичними організаціями, які включають їх до своїх маршрутів. Проте, найвищим визнанням цінності є визнання тієї чи іншої дестинації (будівлі, території) об'єктом культурної спадщини. Тому кожна держава повинна проводити відповідну роботу.

При цьому слід опиратися на принцип диференціації, оскільки об'єктом культурної спадщини ЮНЕСКО може бути визнано й нематеріальні характеристики певної території – її традиційні кулінарні страви або ж народні ремесла тощо. Завдання держави – довести автентичність та культурну цінність такого нематеріального об'єкту.

Більше того, сьогодні все частіше туристи віддають перевагу саме такому виду туризму, що пов'язаний з відчуттями, заснований на нематеріальних об'єктах культури. Прикладом є гастрономічний, подієвий туризм. В усьому світі зростають туристичні потоки в тих регіонах, де зосереджені туристичні послуги, які базуються на звичаях і традиціях, святах, народних гуляннях. Спостерігається тенденція до збільшення кулінарних фестивалів і свят. Досвід Італії свідчить, що для активізації гастротуризму, створення конкурентоспроможного продукту та просування його на міжнародному туристичному ринку доцільно:

- розширювати інфраструктуру гастрономічного туризму;
- збільшувати кількість етнічних кафе та ресторанів, дегустаційних залів, створювати музеї гастрономії та інших гастрономічних закладів;
- удосконалювати системи освіти, підготовки та перепідготовки спеціалістів;
- розвивати та просувати бренд території;
- створювати нові об'єкти гастрономічного туризму шляхом отримання підтримки від місцевих органів самоврядування, бізнесу та інших інвесторів. В цілому, кожна територія повинна розвивати різні види туризму, базуючись на наявних і характерних саме для неї об'єктах матеріальної або ж нематеріальної культурної спадщини. Наприклад, для України такі перспективи в найближчому періоді пов'язані з:

- Матеріальними об'єктами. Особливо перспективними стають ті об'єкти, що найближчим часом отримають статус спадщини ЮНЕСКО. Це, зокрема, історичний центр Одеси;

- Нематеріальними об'єктами:

- Гастрономічними: наприклад, нещодавно відбулося визнання нематеріальною спадщиною ЮНЕСКО українського борщу. Це повинно стати основою для формування відповідного напрямку туризму – гастрономічного та родієвого.

- Ремеслами. Наприклад, петриківський розпис є одним із головних надбань нематеріальної культури України, віднесеним до спадщини ЮНЕСКО.

Перспективними для України є підтвердження статусу спадщини ЮНЕСКО щодо інших нематеріальних цінностей. Наприклад, таким об'єктом може слугувати український тканий рушник. Він існував ще за часів Київської Русі, що підтверджують зображення, знайдені під час розкопок у XVIII ст. На ілюстраціях зображено князя Володимира Великого, що тримає в руках довгий рушник. Зокрема, Кралевецькі ткани рушники є частиною нематеріальної культурної спадщини українського народу. Кралевецьке ткацтво відоме ще з XVI ст. Нині збирають усі матеріали, щоб занести його до світової спадщини ЮНЕСКО.

Такі об'єкти матеріальної та нематеріальної культури потребують формування системи

заходів у рамках подієвого туризму, підтримки розвитку ремесел, виробництва сувенірів. Окремим напрямком розвитку туризму в Україні в найближчі роки може стати військовий туризм або волонтерський туризм. Інтерес до України в усьому світі сьогодні знаходиться на найвищому рівні. Після закінчення війни виникає значний потенціал збільшення потоку міжнародних туристів, зацікавлених історією військових подій на території України.

Водночас, окремими важливими складовими популяризації об'єктів культурної спадщини є їх цифровізація, визнання об'єктом культурної спадщини ЮНЕСКО, популяризація шляхом включення об'єкту в туристичні маршрути, розвиток довкола об'єкту подієвого туризму, ефективне інформування світової громадськості про туристичні дестинації держави [1, с. 93–101].

Запропоновані рекомендації щодо популяризації об'єктів культурної спадщини будуть мати як економічні, так і соціальні наслідки. Розглянемо детальніше механізми впливу заходів у сфері розвитку об'єктів культурної спадщини на соціально-економічний розвиток території. При цьому слід виділити кілька основних напрямів такого впливу:

– прямий економічний вплив, що проявляється шляхом формування прибутку туристичними організаціями та перерахуванням податків до відповідних бюджетів;

– непрямий економічний вплив, який проявляється шляхом стимулювання інших галузей економіки, наприклад, розвитку виробництва сувенірів, діяльності ремісників; розвитку готелів та хостелів тощо;

– прямий соціально-економічний вплив, що передбачає фінансове забезпечення частини населення: зростання доходів у вигляді заробітної плати співробітникам туристичних організацій, а також залежних галузей економіки; зростання рівня зайнятості населення в регіоні;

– непрямий соціальний вплив, який проявляється у загальному покращенні якості життя за рахунок розвитку регіону, підвищення якості товарів та послуг;

– прямий соціально-культурний вплив, який проявляється у задоволенні потреб населення регіону в активному дозвіллі, культурному розвитку, рекреації тощо.

Запропоновані методичні рекомендації щодо популяризації об'єктів культурної спадщини можуть бути реалізовані в кожній державі та її окремих регіонах. Наприклад, для України на сьогодні вони можуть бути виражені в наступних заходах:

– визнання окремих цінностей національної культури об'єктами культурної спадщини ЮНЕСКО (перш за все, історичного центру Одеси) та включення їх у міжнародні туристичні потоки (після закінчення війни);

– формування подієвого туризму на основі вже наявних об'єктів спадщини ЮНЕСКО (наприклад, український борщ), або тих, що будуть визнані такими в майбутньому (наприклад, український тканий рушник). Орієнтовні витрати на вказані заходи представлені в табл. 1.

Вказані витрати можна залучити за програмами фінансової підтримки ЄС, ЮНЕСКО та інших організацій, що цілком можливо для України, об'єкти культурної спадщини якої постраждали внаслідок війни з РФ. У такому випадку держава понесе лише мінімальні додаткові витрати на реалізацію вказаних заходів.

У сфері культури також мають перспективи працевлаштуватися внутрішньо переміщені особи на території України, адже для цього достатньо незначної підготовки та нетривалої перекваліфікації. Так, ЄС та ЮНЕСКО протягом останніх років реалізують проєкти, спрямовані на підвищення зайнятості населення в сфері культури і туризму. При цьому особливий акцент робиться на створенні умов для працевлаштування біженців,

Таблиця 1

**Орієнтовні витрати на запропоновані рекомендації в сфері розвитку об'єктів культурної спадщини України**

Заходи	Орієнтовні витрати, тис. грн
визнання окремих цінностей національної культури об'єктами культурної спадщини ЮНЕСКО;	прямі додаткові витрати відсутні, вартість виконаних робіт входить у статтю витрат на заробітну плату спеціалістів;
формування подієвого туризму;	173 000*
цифровізація об'єктів культурної спадщини;	10 500**
популяризація об'єкта культурної спадщини на міжнародному рівні (участь в міжнародних виставках туризму);	7 000***
всього:	190 500

\* З урахуванням обсягу закупівель на організації фестивалів в Україні у Prozorro на допандемійний 2019 рік.

\*\* З урахуванням досвіду фінансування ЄС та ЮНЕСКО в інших державах світу.

\*\*\* В розрахунку на 10 виставок з експозицією 20 м<sup>2</sup>.

соціально мало захищених верств населення. Цей аспект особливо актуальний для України. У післявоєнний час Україна матиме можливість залучити кошти міжнародних організацій з метою працевлаштування військових в резерві, ветеранів війни. Очікувані економічні вигоди від реалізації запропонованих заходів узагальнені в табл. 2.

Таким чином, економічний ефект запропонованих заходів є досить значним, навіть при умові відсутності фінансування міжнародних організацій (див. табл. 3).

Таким чином, проведені розрахунки на прикладі України показали доцільність та економічну обґрунтованість інвестицій у розвиток об'єктів культурної спадщини, як матеріальних, так і нематеріальних. Особливі перспективи для України полягають у можливості залучення фінансування міжнародних організацій (ЄС, ЮНЕСКО) з метою захисту та розвитку об'єктів культурної спадщини, їх популяризації на міжнародному рівні.

Важливим завданням кожної держави, регіону, населеного пункту є пошук своїх власних об'єктів культурної спадщини, які повинні бути покладені в основу туристичної привабливості і брендингу території. Для підвищення ефективності використання об'єктів культурної спадщини можна використовувати широку сукупність методів, ключовими з яких є підвищення статусності пам'ятки та залучення додаткової уваги шляхом створення потужного бренду.

**Висновки з проведеного дослідження.** Збереження світової культурної спадщини для збагачення та навчання нинішніх і майбутніх поколінь має вирішальне значення. Значна частина туризму покладається на місця природного, місцевого та

історичного значення, на яких базуються туристичні продукти. Щоб поважати культурне значення місця призначення, люди, залучені в індустрію туризму, повинні бути чутливими до культурних груп, які мають до них особливий інтерес і їх потрібно безпосередньо залучати до планування та просування дестинації. Ресурси культурної спадщини відіграватимуть значну роль у сталому культурному, соціальному та економічному розвитку спільнот, тому фізичне місце їх розташування, яке вплинула на їх створення, також потрібно підтримувати.

Можна констатувати, що використання об'єктів культурної спадщини є надзвичайно поширеною практикою. З роками місцева влада та туристичні організації знаходять все нові способи використання культурної спадщини для залучення туристичних потоків. Для ефективного використання історико-культурної спадщини будь-якого регіону необхідно не лише запропонувати туристичні маршрути з використанням об'єктів історико-культурної спадщини, а й дати рекомендації щодо інших методів використання об'єктів культурної спадщини для підвищення конкурентоспроможності туристських дестинацій. Дані рекомендації можуть служити основою практичного застосування об'єктів культурної спадщини як об'єкту атракції. Загалом для підвищення ефективності використання об'єктів культурної спадщини можна використовувати широку сукупність методів, ключовими з яких є підвищення статусності пам'ятки та залучення додаткової уваги шляхом створення потужного бренду.

Одним з ключових пунктів розроблених рекомендацій є зосередження уваги на охороні та захисті культурної спадщини. Першочерговим є надання максимально можливого захисту

Таблиця 2

### Орієнтовні економічні вигоди від запропонованих рекомендацій в сфері розвитку об'єктів культурної спадщини України

Економічна вигода	Орієнтовна сума, тис. грн.
зростання прибутку (орієнтовно на 7,5%) в таких сферах:	
діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність;	36 043*
діяльність засобів тимчасового розміщування людей;	322 563*
діяльність із забезпечення людей стравами та напоями;	142 881*
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок;	119 027*
всього:	620 514

Джерело: розраховано за даними допандемійного 2019 року

Таблиця 3

### Економічний ефект запропонованих рекомендацій в сфері розвитку об'єктів культурної спадщини України

Доходи / витрати	Сума, тис. грн.
додаткові витрати;	-190 500
приріст прибутку організацій;	+620 514
економічний ефект;	+430 014

Джерело: розраховано за даними допандемійного 2019 року

пам'яткам, наприклад, шляхом отримання культурними об'єктами статусу об'єкту, включеного до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Надзвичайно важливою є робота із залучення туристичних потоків, яка має зосереджуватись на створенні позитивного іміджу не лише культурних пам'яток, а й дестинації загалом. Ефективним є використання сучасних технологій для просування в соціальних мережах та мережі Інтернет інформації про дестинацію та її культурні пам'ятки. Ключовим фактором ефективного використання об'єктів культурної спадщини є постійний розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури в дестинаціях. Соціально-економічними наслідками впровадження запропонованих рекомендацій є підвищення впізнаваності дестинацій, зростання туристичних потоків та відповідне збільшення прибутків від туристичної та супутньої діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Євтушенко О. В. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. № 15. С. 93–101.
2. Мельник Н. В., Мельник А. В., Коцан Х. І. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2022. № 838. С. 20–27.
3. Пакуліна А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 192–200.
4. Писарева І. В., Рарог А. В. Кінематографічний туризм як перспективний напрям розвитку культурно-пізнавального туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*. 2020. № 13. С. 145.
5. Тесленко Т. В. Еволюція концепцій економіки від промислової революції до цифрової. *Humanities studies*, 2022. № 11 (88). С. 66–78.
6. Торопова Д. Д. Підхід до забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 72. С. 28–38.
7. Хитра О. О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. С. 42–64.

#### REFERENCES:

1. Yevtushenko O. V. (2022) Suchasny stan ta perspektyvy vykorystannya innovatsiynykh marketynhovykh tekhnolohiy u rozvytku kreatyvnoyi industriyi Ukrayiny [The current state and prospects of innovative marketing technologies using in the development of creative industries in Ukraine]. *Herald of Kharkiv National University named after V. N. Karazin*, no 15, pp. 93–101. (in Ukrainian)
2. Melnyk N. V., Melnyk A. V., Kotsan Kh. I. (2022) Innovatsiyi na rynku turystychnykh posluh yak instrument formuvannya imidzhu destynatsiyi [Innovations on the tourist services market as a tool for the image destination forming]. *Scientific Herald of Chernivtsi University*, no. 838, pp. 20–27. (in Ukrainian)
3. Pakulina A. A., Yevseev A. S. (2018) Innovatsiyina ta kreatyvna ekonomika yak umovy modernizatsiyi natsionalnoho hospodarstva Ukrayiny [Innovative and creative economy as a condition for the modernization of the national economy of Ukraine]. *Economy and society*, no. 16, pp. 192–200. (in Ukrainian)
4. Pisareva I. V., Rarog A. V. (2020) Kinematohrafichnyy turyzm yak perspektyvnyy napryam rozvytku kul'turno-piznaval'noho turyzmu [Cinematic tourism as a promising direction of cultural and educational tourism development]. *Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry in a competitive environment*, no. 13, pp. 145. (in Ukrainian)
5. Teslenko T. V. (2022) Evolyutsiya kontseptsiyi ekonomiky vid promyslovoyi revolyutsiyi do tsyfrovoyi [The evolution of economic concepts from the industrial revolution to the digital one]. *Humanities studies*, no. 11 (88), pp. 66–78. (in Ukrainian)
6. Toropova D. D. (2020) Pidkhid do zabezpechennya staloho rozvytku pidpryyemstv turystychnoyi industriyi Ukrayiny [Approach to ensuring sustainable development of the tourism industry enterprises in Ukraine]. *Herald of the economy of transport and industry*, no. 72, pp. 28–38. (in Ukrainian)
7. Hitra O. O. (2022) Turystychnyy brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen' [Tourism branding in the conditions of the impression economy]. *Economy and society*, no. 42, pp. 42–64. (in Ukrainian)