

кінці XIX – на початку XX ст. // Вісник ЛДАУ. Сер. Архітектура і сільськогосподарське будівництво. – 2004. – № 5. – С. 254 – 258; 2. Малаков Д. Прибуткові будинки Києва. – К., 2009. – 384 с.; 3. Ясевич В.Е. Архітектура України на рубежі XIX-XX століть. – К., 1988. – 184 с.; 4. Лінда С.М. Житлове будівництво Львова у другій половині XIX століття // Записки наукового товариства імені Шевченка. – Т. ССХІІ. Праці Комісії архітектури та містобудування. – Львів, 2001. – С.126-153; 5. Скібіцька Т. Прибутковий будинок як провідний архітектурний тип у забудові міст України кінця XIX – початку XX ст. // Теорія та історія архітектури. – К., 1995. – С. 105-117.

Парфіненко А. Ю.*, Гербіш А. П.**

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК КАПІТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТЕРИТОРІЇ

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
*кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри туристичного бізнесу
**магістрант кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Нині культурний туризм складає близько 37% міжнародного туризму і генерує 35 млн щорічних міжнародних туристичних поїздок в Європі. Збільшення потоку в країну таких туристів на 1 млн чол. приводить до приросту валютних надходжень в 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. В даному випадку пропонуємо 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 зі стрижнів туристичного продукту протягом 1980-х років. На той час припадає й виникнення самого терміну «культурний туризм». До того домінувала модель пляжно-купального відпочинку, що почала утверджуватися з 1950-х років, коли відбувався активний процес формування ринку туристичних послуг.

Однак активно пропонований на ринку курортний відпочинок, як провідна форма організації дозвілля, почав виявляти ознаки занепаду. У процесі зростання матеріального добробуту мешканці розвинених країн Європи виявили відразу і висловили свій протест проти масового, стандартизованого споживання. Серед життєвих пріоритетів постали можливість самореалізації і саморозвитку.

Виникнення нових типів поведінки у споживацькому суспільстві було швидко

використано туроператорами, які усе частіше почали пропонувати «культурний продукт». Його лейтмотивом стає дбайливе ставлення до навколишнього середовища, самобутньої культури і традицій місцевого населення, орієнтація на пізнання і духовне засвоєння 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 влучно помічає українська дослідниця, історик Н.М. Яковенко, культ минулого нині помітно зріс, про що свідчить густота і розмах меморіальних практик – поява нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусилля зі збереження пам'яток старовини тощо [8, с. 26].

І все ж таки 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 зі сферою 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 даної 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 образом 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 [цит. по: 1]. Це дозволяє стверджувати, що успіх проектів культурного туризму залежить не тільки від пам'яткоохоронної діяльності, збереження і популяризації культурної спадщини, а й від здатності культурної політики створювати нові *цінності території*, в тому числі на основі спадщини.

В умовах глобалізації сучасного світу культура постає серед пріоритетів соціально-економічного розвитку, а культурна політика розглядається в якості ефективного інструменту забезпечення лідерства. Виявилось, що у процесі глобалізації, відзначає академік Ю. М. Пахомов, у конкурентний вир усе більше втягуються не тільки економічні фактори, але й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». Саме ціннісні фактори, тобто «фактори культури і життєвих сенсів», стали «визначати результат конкуренції» [4, с. 39].

На практиці це проявляється, в тому числі, у лобюванні муніципалітетами великих культурних програм і проектів, які створюють «атмосферу місця», його особливий характер, підвищуючи тим самим його вартість. Не випадково конкурс «Культурна столиця Європи», започаткований ще 1985 року, є однією з найпрестижніших і найгучніших культурних подій. «Культурна столиця» обирається Європейським Союзом терміном на один рік, протягом якого місто має яскраво продемонструвати своє культурне розмаїття: театри, музику, танці, музеї, виставки,

фестивалі, бібліотеки тощо. У 2011 році такими «столицями» стали міста Таллін і Турку, що організували серію виняткових культурних заходів із загальним бюджетом 100 млн євро.

У даному випадку варто підкреслити, що подібного роду актуалізація місцевої культури відбувається у вигляді комерційних проектів культурного туризму, з чіткими економічними розрахунками. Серед хрестоматійних прикладів – австрійське місто Відень, яке пишається Вольфгангом Амадеєм Моцартом не тільки як геніальним композитором, а й як унікальним туристичним брендом. Готелі і кафе, вулиці і площі, солодощі й численна сувенірна продукція – усе це просякнуте ім'ям великого композитора. Особливим попитом користуються гастрономічні вироби – шоколад, цукерки, печиво, чай, лікери. Ці товари мають неабиякий успіх серед туристів і приносять прибуток австрійській столиці.

Процес капіталізації культури через туризм охопив не тільки такі великі мегаполіси, політичні і культурні столиці світу як Відень, Париж, Прага, Лондон або Берлін, а й зовсім не виразні в сенсі культурного потенціалу адміністративні одиниці. Як влучно помічає один з апологетів концепції територіального маркетингу – Філіп Котлер, сьогодні навіть «порожні місця» долучаються до створення нових концептуальних пам'яток [3, с. 180-181], здатних стати «візитною картою» місця. Не випадково нині спостерігається справжній бум виникнення великих і малих тематичних міст – ігрових, музикальних, театральних, гастрономічних та ін. Культивовані на основі культури ідеальні виміри простору перетворюють туристичну подорож на яскраву культурно-історичну подію.

Говорячи про роль культурного туризму в соціально-економічному розвитку територій, про його можливості у справі капіталізації спадщини, потрібно відзначити, що він має також колосальні комунікаційні, пізнавальні та ціннісні засоби впливу на туристів. Спираючись на національну культуру туризм суттєвою мірою сприяє поширенню певних стереотипних означень про цілу націю. Сьогодні майже кожна держава має свій національний «канон культурних пам'яток», за якими закріплюється статус «святинь», культурних брендів нації [5].

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

Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок про те, що 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 культурних індустрій та формування на основі культури якісного туристичного продукту європейського рівня постає серед першочергових завдань. Повною мірою це стосується України.

Література: 1. Гордин В. Э. Роль сферы культуры в развитии туризма в Санкт-Петербурге / В.Э. Гордин // Санкт-Петербург: многомерность культурного пространства: материалы научно-практического форума, 29-30 октября 2008 г. – Спб., 2009. Режим доступа: <http://test.hse.spb.ru/info/personal/gordin.aspx>; 2. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические известия. – 2010. – №115(1348). – Режим доступа: <http://eizvestia.com/dosug/full/turizm-po-kulturnomu>; 3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.; / пер. с англ. М. Акая при участии В. Мишучкова. – СПб. : Стотгольм. школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.; 4. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // Економіка ринкових відносин. – К., 2008. – №1 (1). – С. 38-45; 5. 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; 6. Рахмалева О. В. Культурний туризм как фактор социально – экономического развития региона: – автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2000. – Режим доступа: <http://elibrary.fines.ru/Ribraly/materials/1582/>; 7. Туристичний імідж регіону : моногр. / за ред. А. Ю. Парфіненко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 311 с.; 8. Яковенко Н. Вступ до історії / Н.Яковенко. – К. : Критика, 2007. – 375 с.

Перепелиця А. С.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ.

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу,
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Соціально-економічні перетворення, які відбулися в Україні, привели до становлення і розвитку інформаційного типу виробництва. Конкуренція на ринку товарів та послуг сприяла зростанню попиту на всі види інформації, що привело до розвитку ринку інформаційних продуктів, обсяги якого постійно збільшуються.

Інформаційний ринок виникає тоді, коли у людей народжуються інформаційні потреби і інформація, яка їх задовольняє, стає цінним товаром. Продавець і покупець на ринку можуть мінятися ролями. При цьому інформаційний ринок виступає як система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції і послуг¹; сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають у процесі виробництва, обміну, споживання і захисту інформації в товарній формі [1;с. 26].

Отже, виходячи з існуючих визначень сутності інформаційного ринку, його