

УДК 338.48-6:7 [8]:379.8

Дичковський Степан Іванович
кандидат педагогічних наук, доцент
директор інституту практичної культурології та
арт менеджменту Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
ORCID 0000-0003-4771-4521
227@ukr.net

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК СФЕРА РЕАЛІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЄВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ВІРТУАЛЬНОГО ДОСВІДУ

Метою роботи є дослідження формування туристичного продукту та туристичної дестинації на основі використання культурної спадщини та іміджу території. **Методологія** дослідження побудована на концепції та теоретичних висновках в області культурології, естетики, філософії, туризмології та мистецтвознавства. **Наукова новизна** статті – це розвиток нової моделі культурного туризму, де виробництво послуг трансформується з технології обслуговування і підвищення комфортності актів знайомства з тими чи іншими об'єктами в технологію забезпечення суми вражень на основі емоційно-чуттєвого і діяльного досвіду осягнення культури дестинації. **Висновки.** Дослідження останніх десятиліть підкреслили зростаючий пошук культурного "досвіду" та розвиток різних сегментів попиту на культурний туризм та зростаючу інтеграцію культурного туризму з іншими секторами туризму, такими як релігійний туризм, гастрономічний туризм та літературний туризм

Ключові слова: культурний туризм; туристичний продукт, матеріальна спадщина, туристичні технології, культурні послуги.

Дычковский Степан Иванович, кандидат педагогических наук, доцент, директор Института практической культурологии и арт менеджмента Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Культурный туризм как сфера реализации досуговых технологий и виртуального опыта

Целью работы является исследование формирования туристического продукта и туристической дестинации на основе использования культурного наследия и имиджа территории. **Методология** исследования построена на концепции и теоретических выводах в области культурологии, эстетики, философии, туризмологии и искусствоведения. **Научная новизна** статьи – это развитие новой модели культурного туризма, где производство услуг трансформируется по технологии обслуживания и повышения комфортности актов знакомства с теми или иными объектами в технологию обеспечения суммы впечатлений на основе эмоционально-чувственного и деятельного опыта постижения культуры дестинации. **Выводы.** Исследования последних десятилетий подчеркнули растущий поиск культурного "опыта" и развитие различных сегментов спроса на культурный туризм и растущую интеграцию культурного туризма с другими секторами туризма, такими как религиозный туризм, гастрономический туризм и литературный туризм.

Ключевые слова: культурный туризм туристический продукт, материальное наследие, туристические технологии, культурные услуги.

Dychkovskyy Stepan, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of the Institute of Practical Cultural Studies and Art Management, National Academy of Art and Culture Leaders

Cultural tourism as a sphere of implementation of leisure technologies and virtual experience

The purpose of the work is the study and formation of a tourist product and tourist destination based on the use of cultural heritage and the image of the territory. The research **methodology** is based on the concept and theoretical conclusions in the field of cultural studies, aesthetics, philosophy, and tourism science and art history. **The scientific novelty** of the article is the development of a new model of cultural tourism, where the production of services is transformed by the technology of servicing and increasing the comfort of acts of acquaintance with certain objects into the technology of providing the sum of impressions based on the emotional, sensual and active experience of understanding the culture of destination. **Conclusions.** Studies of recent decades have highlighted the growing search for cultural "experience" and the development of various segments of the demand for cultural tourism and the growing integration of cultural tourism with other tourism sectors such as religious tourism, gastronomic tourism and literary tourism. Keep in mind that cultural tourism in the "classic consumerism style" has not gone in the past and is not losing popularity, but it tends to enrich the tourist experience due to the emotional-sensory component and increase the

interactivity with tourists. any service company becomes a provider of impressions, which requires a dedicated effort and a meaningful approach, and service in the hospitality industry is already becoming a key criterion in consumer choice and behavior. The role of staff is growing, and the ability to build relationships with customers is becoming increasingly critical.

Keywords: cultural tourism, tourist product, material heritage, tourist technologies, cultural services.

Актуальність теми дослідження. Займаючи все більш помітне місце в розвитку соціально-культурної сфери в ХХІ ст., туризм змінює основні пріоритети, до переліку яких входять: нові моделі розвитку й управління; - ефективне використання людських ресурсів; підвищення ролі людини і місцевих громад, регіональних і територіальних органів і туристських організацій; - подолання економічних і соціальних труднощів; організація нових форм проведення дозвілля; вивчення концепцій, що стосуються гуманітарних і соціальних відносин в туризмі, екологічних установок; здійснення програм співробітництва та ін. [12].

Багато міжнародних організацій зосереджують свою діяльність на «культурному» напрямі у формі концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенцій. Ця діяльність зумовлена входженням світової цивілізації в епоху глобалізації, загрозою нівелювання, часткової зміни або повного зникнення національних культур, збільшенням природних і техногенних катастроф, воєн і терористичних актів, які також можуть призвести до знищення культурної спадщини. [2, 3-8]. Актуалізація матеріальної й нематеріальної спадщини сприяла тому, що культурний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Зокрема, привернув увагу широкої світової громадськості до проблем збереження культурного надбання, національних етнокультур, культурної самобутності, культурного різноманіття, а також проблем взаємодії туризму і культури, туризму і культурного різноманіття, туризму і міжкультурного діалогу [3]. 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 невлічима 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.

В залежності від пріоритету і обсягу споживання культурних благ у мотивації туриста виділяють декілька рівнів культурного туризму: професійний культурний туризм, заснований на професійних контактах; спеціалізований культурний туризм (основною метою туриста є задоволення культурних потреб); неспеціалізований культурний туризм (споживання культурних благ є невід'ємною та істотною, але не основною метою туризму); супутній культурний туризм (туристи, що мають основною метою відвідування - діловий, освітній, науковий, спортивний туризм, можуть доповнювати програму перебування споживанням культурних благ); культурний квазітуризм, до якого відносять переміщення резидентів даної місцевості, одним з мотивів якого є споживання культурних благ [4]. Цілеспрямований культурний турист, порівнянно з "специфічним" культурним туристом представлений Річардсом [21, 34], цілком мотивований культурою при відвідуванні визначеного місця призначення або культурної привабливості та глибокого досвіду. Екскурсійний культурний турист головним чином мотивований з культурних міркувань; теж, проте цей досвід залишається більш мілким. Постійний культурний турист не планує подорожувати за культурними мотивами, але після участі він все ще має глибокий культурний досвід. Повсякденний культурний турист пропонує лише слабким мотивом відвідування визначеної культурної привабливості або місця призначення, і в результаті цей досвід залишається неглибоким. Нарешті, випадковий культурний турист взагалі не подорожує з міркувань культурного туризму, інколи вони опиняються у певній культурній діяльності, вони, як правило, залишаються неглибокими.

Формування туристичного продукту та туристичної дестинації на основі використання культурної спадщини та іміджу території може відбуватися у вигляді реконструкції історичних подій історії, пізнавальних екскурсій, в основі яких знаходиться знайомство з провідними архітектурними пам'ятками минулого і зразками сучасності. Подібні заходи привертають значну кількість учасників і глядачів. Однак в результаті насичення ринку однотипними продуктами, зростання конкуренції, розширеної диференціації і сегментації попиту, необхідності розширення туристського пропозиції, економічної диверсифікації, відзначена поява нових підвидів культурного туризму. Дослідження

специфіки попиту і пропозиції на туристські поїздки з культурними цілями на основі аналізу іноземних і вітчизняних джерел дозволяють зробити висновок про те, що сьогодні в міжнародному туризмі крім традиційного культурно-пізнавального туризму в практику вже увійшли або входять наступні підвиди культурного туризму: культурно-історичний, культурно-подієвий, культурно-археологічний, культурно-етнографічний, культурно-етнічний, культурно-релігійний, культурно-антропологічний, культурно-екологічно та інші підвиди [11, 128-147]. Зростає культурне поле, створене за рахунок зростання популярного культурного споживання та все більш вдалої культурної поведінки, також сприяє розвитку ряду дискретних сегментів ринку культурного туризму. У широкому розумінні, основні сегменти, як правило, мають відношення до людей, які мають загальний інтерес до культури, і хто бачить культуру як єдиний аспект призначення, а також тих, для кого культура є основною причиною подорожувати до пункту призначення.

Серед найбільш важливих факторів нової ринкової ніші є: релігійний туризм, гастрономічний туризм, мовний туризм, оздоровчий та курортний туризм. Низку ключових чинників для розвитку глобального туризму можна об'єднати в соціальні, технологічні, економічні, екологічні та політичні фактори. Більша частина з них сприяє розвитку підвидів саме культурного туризму, а саме: падіння попиту на пакетні тури і великий тиск індивідуальних турів; старіння суспільства, нові сімейні структури, зменшення кількості промислових робітників, що актуалізує форми культурно-пізнавальних поїздок та "повільний туризм"; конкуренція нових і старих цінностей, що змінює попит на дешеві і розкішні пропозиції; скорочення дозвілля, але вдосконалення транспортного сполучення; зростання продуктивності інформаційних технологій та нових пошукових й картографічних послуг; потужні зрушення туристичних потоків в результаті кліматичних змін та відкриття нових туристичних напрямків; зменшення куточків незайманої природи та посилення ролі культурних маршрутів; поширення міжкультурних конфліктів, але й підтримка на державному рівні туризму й культури, як джерел доходу. Ці та інші тенденції, виявлені Європейською туристичною комісією та ЮНВТО, мають ряд важливих наслідків для розвитку виробництва і споживання туризму [23]. Туристичний бізнес змушений слідувати за модою на нові цінності клієнтського досвіду: емоції і враження, які змінюються залежно від конкретної пропозиції. Не зважаючи на те, що туристичне дозвілля все ще є масовим ринком, однак надалі це буде менш організованою та індивідуальною формою масового споживання. Подорожі під час відпусток будуть все частіше здійснюватися з метою пошуку спільноти, соціального та громадського простору в умовах вільного часу, як протипага хаотичного і швидкоплинного повсякденного життя. Відчуття стабільності і спокою під час відвідування руїн древніх міст, музеїв та історичних реконструкцій нівелює враження «бігу» під час короткотермінової відпустки.

Виклад основного матеріалу. Оскільки сучасний турист змушений бути більш мобільним та подорожувати частіше, то стандарти відпусток поступово змінюються: відбувається зміщення сезонності, відпочинок все більше пов'язаний з іншими видами діяльності, структура подорожі стає більш гібридною. Наприклад, готелі, розташовуються поруч мистецьких академій та музеїв, при клубах відпочинку працюють майстерні для ремесел, оздоровчі курорти пропонують арт-курси, круїзні лайнери- організацію «турів тиші». В результаті їм потрібен туристичний продукт, що включає в себе якомога більше задоволень в мінімальний період часу [16, 148-151]. Сучасний турист, в умовах зростання споживання, перебуває під впливом різноманітних інструментів, методів, підходів, що нав'язують соціально-психологічні тренди в рамках товарної економіки, економіки послуг та індустрії вражень. Сформувався специфічний сегмент «здорових і багатих» - LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), які колекціонують враження або в пріоритетах для них є насамперед враження [15. 137-142] З одного боку, нові споживачі туризму походять з країн, що розвиваються, оскільки вони стають багатшими, а обмеження на поїздки зменшуються. У той же час туристи з розвинутих країн шукають незвідані види туристичного досвіду.

Серед інших видів сучасних подорожей варто відзначити культурно-пізнавальний адаптивний туризм – вид рекреаційно-туристської діяльності, що збагачує людину пізнавальною інформацією (відвідування музеїв, театрів, виставок, історико-культурних, архітектурних або археологічних пам'яток, унікальних природних об'єктів) і є частиною психолого-педагогічної та соціальної реабілітації [1, 29-39] та збільшення частки молодіжного туризму. Молоді люди становлять більше 57% від усіх туристів, а до міжнародного молодіжного туристського обміну щорічно долучаються понад 25 млн юнаків і дівчат [2, 166-176]. Основним мотивом молодіжних мандрівок вважають освіту та культурний туризм.

Поширення масової культури та уніфікація вимог професійної майстерності відкриває сучасній людині можливість реалізовуватися в будь-якій країні світу. Цьому сприяють самостійні

поїздки «бекпекінг», молодіжне волонтерство, творчий туризм, зокрема мовний, культурний обмін, відпочинок у літніх дитячих і молодіжних таборах. Розташовані такі табори у популярних курортних регіонах Туреччини, Болгарії, Угорщини, на Мальті та Кіпрі. В елітних дитячих таборах Великобританії («Milfield School», «Lines», «Harrow School Rugby», «Dulwich College»), Швейцарії («TASIS»), Австрії («Village Camp») та США («National Youth Science Camp») пропонується більш широкий набір послуг: різноманітні дослідницькі програми, поглиблене вивчення мови, літератури, мистецькі студії поєднуються з розважальними, спортивними та оздоровчими заходами

У той самий час в інформаційному суспільстві на перший план виходять нові High-hume технології, які характеризуються інтерактивністю і креативністю, мінливістю і адаптивністю до умов як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. High-hume технології вимагають високого рівня освіти, а їх дієвість потребує врахування культурних основ, що включають систему символів, коди культури, колективну пам'ять, культурні традиції, культуру вражень.

Одним із популярних на сьогоднішній день нових видів туризму є CouchSurfing та Airbnb. Вони пропонують прямий зв'язок культури, яку позиціонує місцевий "господар" та прибулі туристи. Це робить значну частину культурного досвіду цільової сторони поза контролем туристичної "галузі". Це світова гостьова мережа у вигляді он-лайн сервісу, створена з метою сприяння процесу глобалізації. Прагнення, поєднуючи відпочинок та освіту, розширити власний світогляд, зануривши себе у вир життя в інших країнах і регіонах світу, збільшити свою соціальну мобільність і професійну універсальність стають основною мотивацією нової генерації туристів. Кожен, хто здатний створити послідовну сюжетну лінію про автентичність "місцевої" культури, може стати культурним посередником, між місцевими жителями і туристами, і тому може інтерпретувати місцеву культуру таким чином, щоб туристи насолоджувалися відвіданням певного місця. У цьому сенсі "місцевий" став новим референтом для справжнього культурного досвіду. Лідерами за кількістю каучсерферів є США, Німеччина, Франція, Канада та Велика Британія.

З урахуванням реалізації стратегії розвитку міст і регіонів як туристичних центрів, показники якості життя можуть бути доповнені індикаторами, що характеризують територію як місце відвідування (інформованість місцевих жителів про культурні особливості, якість обслуговування, атмосфера місця, володіння іноземними мовами тощо). Зазначимо, що це безпосередньо пов'язано з роллю та рівнем розвитку місцевої громади. Моніторинг таких показників може бути ефективним інструментом оцінки умов розвитку культурного туризму.

Ще однією домінантною тенденцією розвитку туристичної індустрії є активізація попиту на коротші і частіші поїздки. Відповідно до цієї тенденцією розробляються певні продукти, що дозволяють туристам з різних куточків світу відвідати цікаві для них або пропоновані на умовах поїздки за вигідною ціною пам'ятки. Посткризове переосмислення вплинуло на нових, «легких на підйом» туристів. Ці мандрівники «багаті грошима, але бідні часом». А. Пун (A.Poon) одним з перших охарактеризував таких мандрівників як «нових туристів» і описав їх як досвідчених, більш гнучких, незалежних, вимогливих до якості споживачів послуг індустрії гостинності та туризму, яким важче догодити [19]

Науково-технічний прогрес додав мобільності пересування за допомогою, зокрема, швидких комфортабельних потягів. Щодо авіатранспорту, вони стають більш доступними за рахунок довготермінового придбання і low cost компаній. Такі сприятливі чинники призводять до зростання попиту на короткотермінові поїздки на міжнародні спортивні, культурні заходи, тобто створюються сприятливі умови, особливо, для подієвого туризму [14. 55-56]. Присвячений на відпочинок час, в XXI столітті, буде і надалі скорочуватися. Це призвело до загального зростання міських поїздок у Європі та розвитку нових напрямів у сільській місцевості та невеликих містах, в основному завдяки зростанню бюджетних авіакомпаній.

Наступна технологія - це використання терміналів для бронювання місць і різних готелях. Майданчик бронювання порталу «Prohotel.ru» містить великий, регулярно оновлюваний каталог готелів всього світу, завдяки чому у користувача не виникає проблем з вибором готельного об'єкту. Забронювати апартаменти можна прямо на сайті порталу. Система бронювання просить користувача ввести назву країни і міста, а потім видає всі варіанти. Орієнтуючись на опис і фотографії готельних апартаментів, користувач може забронювати вподобані йому апартаменти [5]. Отже, в новому столітті з'явилися нові туристи та мандрівники, які породжують цілий ряд нових трендів, серед яких можна виділити наступні: співтовариствам мандрівників довіряють більше, ніж рекламі; партнерство і нові зв'язки стають важливіше, ніж престиж; економити на враженнях нерозумно, а на комфорті – цілком звично [9, 153-155].

Для прихильників активних видів туризму (здебільшого - для молоді) урізноманітнюються дозвіллі, розважальні форм відпочинку (пригодницькі квести, які створюють можливості в інтерактивній формі познайомитися із культурно-історичними рекреаційними ресурсами). Представники нового покоління туристів беруть участь в діях замість того, щоб бути глядачами, при цьому вони з повагою ставляться до локальної культури [20]. Отже культурний туризм на етапі постіндустріального розвитку суспільства характеризується суттєвими змінами в системі координат туристської діяльності споживачів. Зокрема, спостерігається зрушення інтересу від пізнавальної діяльності до розважальної; від формального знайомства з культурно-історичними пам'ятниками до емоційно-чуттєвого сприйняття атмосфери місця; від комфортного проведення часу до створення яскравих подій, що запам'ятовуються в особистому житті туриста. Зростає число туристів, які відчувають потребу в більш активній участі в знайомстві з культурними пам'ятками на основі залучення в процес сприйняття і осмислення культурного матеріалу. Їм недостатньо «дивитися і слухати», отримувати готову інформацію «з других рук», вони шукають можливість самим формувати значення відвідуваних визначних пам'яток, використовуючи для цього весь арсенал людських можливостей емпіричного сприйняття навколишнього середовища, отримуючи задоволення від самого процесу.

Але набагато більше ніж досвід від більш вишуканих пропозиції від виробників культурного туризму, підвищений попит був також заснований на зростаючій потребі індивідуальної творчості. Споживачі хочуть не тільки набувати досвід від уже сформованих для них розваг виробниками турів (перше покоління), але вони також хотіли брати участь у "співпраці" створення "досвіду (другий досвід покоління). Найбільше ж запам'ятовуються враження третього типу, відхід від реальності, які характеризуються значно більшим ступенем занурення, ніж розваги та освіта [21].

Такі дослідники постмодернізму, як П. Козловські, пишуть про феномен інтенсифікації надання послуг призводить до такої складної риторичної конструкції, як «послуга послуг» [8]. Тобто послуга начебто усуває виробничу діяльність. Утім, коли мова іде про туристичну діяльність, то послуга стає ключовим словом, доміантним концептом. Туризм як система надання послуг з культурного обслуговування намагається здійснити синтетичну подорож (подорож в простір культури іншої країни, познайомити з дестинаціями, артефактами культури, архітектурою, виставками та музеями, супутніми інформаційними повідомленнями, що надаються в подорожі) для того, щоб досягти певного консенсусу між потребами споживача та можливостями надання послуг. Проте послуги можуть бути легко скопійовані, і посилення конкуренції спонукає постачальників до розробки повного досвіду як доданої вартості в порівнянні з послугами. Ця тенденція чітко простежується у сфері туризму, де послуги розширюються за допомогою розробки тематичних парків та пам'яток, культурних маршрутів та поетапних заходів.

В геополітичному просторі культурний туризм в певній мірі є альтернативою будь-якої експансії і дає можливість на побутовому рівні, тобто на середньому рівні культури, здійснити контакти, які б допомогли безпосередньо в комунікативних зонах спілкування визначити ціннісні пріоритети як культурних, так і економічно-соціальних відносин в суспільному устрої будь-якої країни [17].

Багато вражень безпосередньо пов'язані з тим, що преса називає індустрією розваг, і тому легко зробити висновок, що для переходу до економіки вражень досить просто додати елемент розваг в уже існуючі пропозиції. Насправді ці враження діаметрально протилежні розвагам в чистому вигляді. При відході від реальності гість повністю занурений у враження і активно бере участь в ньому [18, 7-13]. Приклади вражень цього типу можна знайти в тематичних парках, проведенні історичних реконструкцій, під час ігор в шоломах віртуальної реальності або участі у заходах, що проводяться в етнографічних музеях під відкритим небом.

В даний час прогресивним видом туристського продукту виступає тематичний парк, що об'єднує безліч розважальних об'єктів з наскрізною пізнавальною темою (парки "Діснейленд" в штатах Каліфорнія і Флорида США, у Франції, в Японії, "Фантазіяленд" у Німеччині обслуговують потік туристів від 7 до 13 млн осіб на рік кожний). З'явилися приклади оазисів туризму в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному, пригодницькому та розважальному туризмі (наприклад, декорації, залишені після зйомок кіноепопеї "Зоряні війни", Туніс та "Володар перснів", Нова Зеландія). Серед популярних об'єктів відзначають різні замки з моторошними історіями, наприклад замок графа Дракули (Румунія). Відвідувачам акваріума та зоопарків також обіцяють можливість переступити межі повсякденного життя, побувавши в екзотичних місцях, повних таємниць [10. 42-60]. Наукові музеї все частіше відмовляються від статичних експозицій на користь фантастичного оточення, ігор, гігантських тривимірних кінозалів, інтерактивних програм.

Економіка вражень вже сьогодні змінює правила гри на туристичних ринках, а значить і склад «гравців». Якщо в недалекому минулому регіони робили основний акцент у розвитку на розширенні промислової бази, то зараз економіка подій стає важливим напрямком інвестиційної політики багатьох міст. Крім прямої економічної вигоди, організація яскравих і святкових подій - це декларація процвітання регіону. Регіон, який прагне до успіху, повинен взяти на озброєння такі інструменти як: фестивалі, марафони, свята, торжества.

З точки зору перспективи, Б.Д. Пайн II і Д. Гілмор запропонували п'ять концептуальних засад, які, можуть надати клієнтам можливість поповнення досвіду подорожей і призведуть до досягнення переваг в наданні послуг. Грунтуючись на цих принципах, компанії повинні розробити єдину тему, яка буде резонувати крізь весь процес клієнтського досвіду; використовувати позитивні орієнтири, які є доречними і дозволяють легко їх дотримуватися, а також легким для читання знаки і символи; усунути негативні орієнтири, як візуальні, так і слухові, які можуть відвернути або суперечити розробленій наскрізній темі, пропонувати сувеніри, пов'язані з набутим гостем досвідом; залучати в набуття досвіду всі п'ять органів почуттів за допомогою видів, звуків, ароматів, дегустацій і відчуття, щоб посилити досвід мандрівника і зробити його незабутнім.

Ця концепція отримала розвиток в концепції управління сервісними підприємствами. Автори книги говорять про те, що всі попередні економічні пропозиції не проникали у внутрішній світ покупця, в той час як враження по суті своїй особистісні. Вони зачіпають людини на емоційному, фізичному, інтелектуальному або навіть на духовному рівні [13]. Виходячи з нових тенденцій, сьогодні розвивається інша модель культурного туризму, де виробництво послуг трансформується з технології обслуговування і підвищення комфортності актів знайомства з тими чи іншими об'єктами в технологію забезпечення суми вражень на основі емоційно-чуттєвого і діяльного досвіду досягнення культури дестинації.

Дослідження останніх десятиліть підкреслили зростаючий пошук культурного "досвіду" та розвиток різних сегментів попиту на культурний туризм та зростаючу інтеграцію культурного туризму з іншими секторами туризму, такими як релігійний туризм, гастрономічний туризм та літературний туризм

Деякі нові напрями в туризмі є всього лише вдосконаленням уже відомих видів, але в даний час вони як істотно відрізняються тим, що дають можливість не тільки дивитися, але й особисто брати участь і отримувати не доступні раніше враження. Наприклад, у культурно - пізнавальному туризмі виділяються такі перспективні напрями, як круїзний і промисловий. Особливий підхід в розробці та пропозиції даних послуг потрібно в індустріальних регіонах, де не тільки висока частка ділових туристичних поїздок, але й підвищений попит на анімаційний культурний супровід, що вимагає активної участі в цьому установ культури і мистецтва за допомогою надання різного роду культурних послуг [7, 38-44].

Ще один новий вид активного відпочинку під час культурно-пізнавальних турів - це археологічний туризм. Він дозволяє відвідати ексклюзивні екскурсії і виставки, познайомитися з яскравою історією регіону, побачити унікальні історико культурні пам'ятки світового значення.

Висновки. Враховувати, що культурний туризм в «стилі класичного консюмеризму» не пішов в минуле і не втрачає популярності, але має тенденцію збагачення туристського досвіду за рахунок емоційно-чуттєвої компоненти і підвищення інтерактивності роботи з туристами. Емоційний фактор стане визначальним у прийнятті рішень. У цих умовах будь-яка компанія в сфері послуг стає постачальником «вражень». Це вимагає цілеспрямованих зусиль і осмисленого підходу. Уже зараз сервіс в індустрії гостинності стає основним критерієм у виборі і поведінці споживачів. Роль персоналу зростає, і вміння будувати відносини з клієнтами стає все більш критичним.

Література

1. Бейдик О. О., Мельничук А. Л., Топалова О. І. Адаптивний туризм: класифікація та науково-методологічні підходи до суспільно-географічного дослідження // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. праць. Херсон : ПП Вишемирский, 2015. С. 29–39.
2. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України // Культура України : зб. наук. праць / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури. Харків, 2010. Вип. 32. С. 169–179.
3. Божко Л. Д. Молодіжний та студентський туризм: сучасні тенденції розвитку // Культура України. 2017. Вип. 58. С. 166–176.
4. Божко Л. Нові напрями в туризмі як культурні наслідки глобалізації // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2015. Вип. 4. С. 3–8.

5. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). URL : http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm (дата звернення : 21.08.2019).
6. Гордин В. Э., Матецкая М. В. Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов. Київ, 2001. 156 с.
7. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму // Інвестиції : практика та досвід 2016. № 4. С. 38–44.
8. Козловски П. Культура постмодерна. Москва : Республика, 1997. 240 с.
9. Королюк Ю. А. Тренди в туристичному бізнесі // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7 квітня 2016 р.). Київ : КНТЕУ, 2016. С. 153–155.
10. Массовая культура: современные западные исследования / пер. с англ. ; отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой ; послесл. В. А. Подороги. Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. 339 с.
11. Мошняга Е. В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2005. Вып. 55. С. 128–147.
12. Никулина О. В., Якунина Ю. К. Инновационные технологии в сфере развития туризма в России и за рубежом // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 9 (312). С. 49–59.
13. Пайн Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. Москва-Санкт-Петербург-Киев : Вильямс, 2006. 233 с.
14. Скрипко Т. О. Тенденції суспільного розвитку та їх вплив на вітчизняну туристично-рекреаційну індустрію // Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної наук.-практ. конф. (м. Львів, 2-3 листопада 2017 р.) Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 55–56.
15. Слівінська А. Інноваційний туризм: у пошуках екзистенціалів буття // Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та сучасні практики : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. (24 квітня 2017 р.). Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. С. 126–131.
16. Спиридонова Е. П. Власть визуального в формировании современной социальной парадигмы // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 4 (68). С. 148–151.
17. Суцинская М. Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Известия СПб ГЭУ. 2012. № 2. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-modeli-turizma-vpechatleniy-v-ulturnom-turizme> (дата обращения: 02.09.2018).
18. Kotler P. Dream Vacations: The Booming Market for Designed Experiences // The Futurist. 1984. October. P. 7–13.
19. Poon A. Tourism, technology and competition strategies. New York : CAB International, 1993. 370 p.
20. Raj A. The new age of tourism – And the new tourist. – Institute of Tourism and Hotel Management, Bundelkhand University, Jhansi, 2007. URL: http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565.html (date of issue: 11.08.2018).
21. Richards G. Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford : CAB International, 2001.
22. Scitovsky T. The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction. Revised Edition. New York : Oxford University Press, 1992. 74 p.
23. Willms J. The Future Trends in Tourism - Global Perspectives, the future of TOURISM, a Club of Amsterdam conference. 31.05.2007, Amsterdam. URL : (date of issue : 05.08.2019).

References

1. Beydyk, O. O & Melnychuk, A.L. & Topalova, O. I. (2015). Adaptive Tourism: Classification and Scientific and Methodological Approaches to Social and Geographical Research. Regional Problems of Ukraine: Geographical Analysis and Searching for the Ways of the Solution. Kherson: PP Vyshemyrskyi [in Ukrainian].
2. Bozhko, L.D. (2010). Cultural Tourism as the Key Factor of the Socio-cultural Development of Regions of Ukraine. *Kultura Ukrainy*, 32, 169–179 [in Ukrainian].
3. Bozhko, L. D. (2017). Youth and Student Tourism: Modern Trends of its Development. *Kultura Ukrainy*, 58, 166–176 [in Ukrainian].
4. Bozhko, L. (2015). New Vectors in Tourism as the Cultural Results of the Globalization. *Visnyk Nationalnoi Akademii kerivnykh kadriv kultury i mystectv*, 4, 3–8 [in Ukrainian].
5. Glebova, A. O. (2012). Innovative Technologies in the Tourism Industry. *Economika. Upravlinnya. Innovatsii*, 2 (8). Retrieved from http://tourlib.net/statti_eng/glebova2.htm (accessed 21/08/2019) [in Ukrainian].
6. Gordin, V. E. & Matetskaya, M.V. (2001). Cultural Tourism as a Strategy for Urban Development: Finding Compromises between the Interests of the Local Population and Tourists. Kyiv [in Russian].
7. Koveshnikov, V.S. & Lifirenko, O.S., Stukalskaya, N.M. (2016). Innovative Types of Tourism. *Investycii: Practyka ta Dosvid*, 4, 38–44 [in Ukrainian].
8. Kozlovsky, P. (1997). Postmodern Culture. Moscow: Republic [in Russian].
9. Koroliuk, Yu.A. (2016). Trends in the Tourist Business. Tourist, hotel and restaurant business: innovations and trends. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Kyiv, April 7, 2016. (pp. 153 – 155). Kyiv: KNTEU[in Ukrainian].