

можливості цільовій аудиторії здійснювати навігацію шляхом використання голосового управління;

- Використання нейронних мереж для створення ефективної рекомендаційної системи, яка на основі комплексних даних про поведінку користувача смартфона надасть інформацію про найбільш прийнятні для користувача туристичні послуги;

- Інтеграція безконтактної системи оплати в додаток, яка дозволить швидко та безпечно замовити необхідні туристичні послуги.

Динамічність розвитку сучасного світу та істотна конкуренція в умовах інтенсивного запровадження інноваційних технологій змушує компанії на ринку туристичного бізнесу на постійній основі співпрацювати з розробниками мобільних додатків та запроваджувати передові рішення, що дозволить у довгостроковій перспективі налагоджувати тісні комунікації з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Global Travel Market Growth Outlook 2022-2026: Compound Annual Growth of 13% is Forecast During 2022-2026. <https://www.businesswire.com/news/home/20211213005654/en/Global-Travel-Market-Growth-Outlook-2022-2026-Compound-Annual-Growth-of-13-is-Forecast-During-2022-2026---ResearchAndMarkets.com>

2. HOW TO CREATE A MOBILE TRAVEL APP? <https://theappsolutions.com/blog/development/build-mobile-travel-app/>

УДК 338.48-6:7/8

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В ПАРАДИГМІ НАЦІОНАЛЬНИХ ДЕРЖАВОТВОРЧИХ ПРОЦЕСІВ

Ю. Я. Опанащук, кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: культурний туризм, соціально-економічний розвиток, економічні та соціальні інновації в економіці

Нині розвиток культурного туризму є не тільки економічною необхідністю країни, а й має важливу цивілізаційну, ментальну, комунікативну місію і має стати демонстрацією нашого добросусідства й гостинності.

Наразі Україна має значний нереалізований людський, природно-ресурсний, історико-культурний, туристично-рекреаційний та науковий потенціал, вдале географічне розміщення, сприятливий клімат.

Водночас особливості існуючої у даний час ситуації в країні, зокрема, економічна і політична нестабільність, військовий конфлікт, свідчать, що у контексті розбудови нашої держави туристична галузь не

повинна залишатися поза увагою вирішення гострих соціально-економічних проблем.

З огляду на це, за умови глобалізації сучасного світу культура постає серед пріоритетів соціально-економічного розвитку, а культурна політика розглядається як ефективний інструмент лідерства країни.

Так, у процесі глобалізації у конкурентний вир дедалі більше втягуються не тільки економічні фактори, а й ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому. Саме ціннісні фактор, тобто «фактори культури і життєвих сенсів», стали визначати результат конкуренції.

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.

Це дає право стверджувати, що успіх проектів культурного туризму залежить не тільки від пам'яткоохоронної діяльності, збереження і популяризації культурної спадщини, а й від спроможності культурної політики створювати цінності території, в тому числі на основі культурної спадщини.

Культурний туризм знаходиться на перетині гуманітарної сфери і сфери бізнесу, і 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.

У цьому сенсі можна стверджувати, що культурний туризм – багатогранний феномен: могутній фактор економіки, соціальний інститут і сфера культури.

Так, сучасна філософія мандрів перетворює культуру на найважливіший імператив туристичного розвитку. Автентичність певного регіонального середовища додає цій території неабияких бонусів у рейтингу туристичної привабливості.

Так як створення сприятливого середовища для активізації туристичного продукту європейського рівня постає серед першорядних завдань. Повною мірою це стосується й України.

Звісно, що концепція «культура + соціально-економічний розвиток» не є зовсім незнайомою для України. Проте, як засвідчують українські реалії, культура в нас існує у відокремленому від туризму середовищі. Про це йдеться й у звіті Ради Європи, де відзначається, що « між туризмом і культурою немає жодного реального взаємозв'язку, закріпленого в термінах політики, і що ці дві частини поєднують зовнішні, поверхневі відносини, а не якась спільна програма».

Сьогодні майже кожна держава має свій національний «канон культурних пам'яток», за якими закріплюється статус «святинь»,

культурних брендів нації. 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.

Культурна спадщина, представлена в туристичному просторі країни широкому загалу, не просто генерує конструювання національного історичного нарративу, а бере участь в утвердженні історичних схем і мети концепцій. Не випадково у багатьох країнах світу виховання національної ідентичності ґрунтується на освіті спадщиною (heritage education), що стає можливим через ознайомлення з національними туристичними маршрутами.

Саме за умов зростання глобалізації позитивний образ культури, транспортований світовими каналами комунікації, відіграє важливу роль не тільки у розвитку туризму, а й забезпечує конкурентоспроможність всієї країни. У свою чергу, 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 культурного туризму набуває не абстрактно-теоретичного, а цілком практичного значення.

Сьогодні туризм стає сполучною ланкою між народами, країнами і континентами, інструментом активного пізнання світу, спілкування і зміцнення дружби між людьми, засобом виховання любові до рідної землі і здорового способу життя.

У цьому контексті максимально гостро постає питання комплексної оптимізації взаємодії культури і туризму за рахунок використання культурної спадщини, музеїв, театрів та інших об'єктів, що у більшості країн світу є винятково важливим чинником залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків та комплексного формування економічного результату діяльності таких галузей як транспорт, громадське харчування, місцева промисловість тощо.

Вирішити поставлені питання, а саме узгодження обсягів туристичних потоків з якістю туристичної інфраструктури, забезпечення діяльності туристичного ринку в рамках чинного українського законодавства й на основі світових туристичних стандартів можливо, якщо інститути туристичної галузі комплексно підійдуть до них.

Разом із тим, в останні роки в культурному туризмі відбуваються досить швидкі зміни і перетворення, пов'язані з новими його формами, які можуть більш активно розвиватися в майбутньому. До них відносять форми культурного споживання, обумовлені новими технологіями, а також зростання незалежності культурного туриста, яка дає можливість досліджувати нові напрямки, не лише віддалені та екзотичні, а й повторно відкривати вже відомі. Завдяки новим технологіям культурний туризм розвиватиметься по-новому: не як вузька туристична ніша, а стане загальним засобом споживання елементів повсякденного життя, нового

досвіду, інтегрованого в місцеві соціальні, економічні та культурні системи. Це вносить свої корективи не лише в його сутність і призначення, а й розробку його теоретичних засад, зокрема класифікації його видів, що вимагає подальшого вдосконалення.

З огляду на це, новітнім інструментом забезпечення розвитку культурного туризму має стати логістика. Завдяки новизні й ефективності логістичного підходу визначена проблематика може бути комплексно й системно вирішена.

Список використаних джерел

1. Гнаткович, О. Д., Назарова, С. В. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму. Наукова думка сучасності і майбутнього, Матеріали 23 Всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (с. 24–26). Дніпро, 25–31 жовтня 2018 р.
2. Дичковський, С. (). Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллевих технологій та віртуального досвіду. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. №3, 89–95.
3. Колосінська, М. І. (). Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії "туризм". Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, 2011, №2. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_22.pdf.

UDC 351:379.85 (477)

FOREIGN PRACTICES OF GOVERNMENT MANAGEMENT OF TOURIST POTENTIAL FORMATIONS AND THEIR ADAPTATION IN UKRAINE

Yu.A. Biryukova, PhD of Economic Sciences, Associate Professor
Kyiv National University of Technology and Design

Key words: tourism, enterprise, creative practices, tourism industry, infrastructure, resources.

The algorithm of state management of the tourism industry has significant differences depending on the country and the role of tourism in its economy, including the availability of unique natural and historical and cultural resources, the potential of the national tourism market, the availability of tourism resources for domestic and foreign tourists. investment in the tourism industry and from other factors.

It should be noted that public administration of the tourism industry in each country is different, depending on the country, the role of tourism in its economy, the scale of investment in the tourism industry and other factors. However, even significant tourism potential does not guarantee the successful development of the tourism industry in the country. The closest to Ukraine in