

СТЕПАН ДИЧКОВСЬКИЙ

ORCID iD: 0000-0003-4771-4521

кандидат педагогічних наук, доцент,

директор Інституту практичної культурології та арт-менеджменту

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

(Київ, Україна)

227@ukr.net

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ ІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕПОХИ (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ НМА УКРАЇНИ ІМ. П. І. ЧАЙКОВСЬКОГО ТА МЕНЕДЖМЕНТУ АКАДЕМІКА О. С. ТИМОШЕНКА)

Проаналізовано взаємодію культури та туризму, а також культурних траєкторій сучасного туризму. Окреслено основні проблеми взаємодії сучасного туризму для аналізу ідентичності та мультикультуралізму. Визначено тенденції розвитку культурного туризму та туристичних дестинацій в індустріальну епоху. З'ясовано доцільність застосування нової концепції культурного туризму та туристичних дестинацій на прикладі розвитку Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського у другій половині ХХ – на початку ХХІ століть під керівництвом академіка О. С. Тимошенка. Розглянуто спеціалізовані форми туризму, одна з яких — творчий або креативний туризм. Виявлено фактори впливу на культурний туризм та туристичні дестинації як на певний тип культурних практик, що становить ефективний засіб конструювання й поширення національної ідентичності. Розкрито проблеми взаємодії культури і туризму, культурні траєкторії сучасного туризму, які слугують структурою для аналізу ідентичності та мультикультуралізму. Доведено, що: соціокультурні практики сучасного туризму, котрі розвиваються в контексті світових глобальних процесів, надали можливості системно проаналізувати і намітити шляхи позитивної практичної реалізації культурного туризму і туристичних дестинацій; одним з популярних підходів до поліпшення якості життя міських жителів є креативні стратегії розвитку міст, які використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем з акцентом на розвиток мистецтва, культури, збереження історичної спадщини та унікальності міста; промислова спадщина міських регіонів, яка формувала культурний простір міст протягом тривалого часу, і становить зростаючий сегмент туристичної галузі, розглядається багатьма дослідниками як ресурс розвитку творчого досвіду. Обґрунтовано положення, що розвиток туризму і культурна регенерація стають частиною загальноміського відновлення, адже не випадково об'єкт, який можна вважати одним із перших символічних об'єктів переходу від старого індустріального до нового постіндустріального етапу розвитку туризму містить нові сегменти, на яких саме творчий досвід стає інструментом розвитку культурного потенціалу і мандрівників, і туристичних дестинацій. Означено шляхи позитивної практичної реалізації соціокультурної діяльності сучасного туризму, які надають можливість системно проаналізувати та реалізувати певні можливості туристичного продукту на дестинаціях індустріальної епохи.

Ключові слова: культурний туризм, індустріальна епоха, бренд, постмодернові туристи, індустрія послуг, мультикультуралізм, менеджмент академіка О. С. Тимошенка.

Постановка проблеми... Актуальними на сьогодні є проблеми переходу

до менш відчутних форм споживання туристичних об'єктів. Ця зміна веде до радикальної перебудови відносин між творчими галузями та туризмом, що призводить до важливих змін у способі, в якому «культурні форми туризму» беруть участь у виробленні і споживанні туристами вражень. Такі зміни мають значні наслідки для багатьох сфер діяльності, які почали розвивати свої культурні ресурси для туризму, а також для нових стилів споживання туризму (Richards, 2014).

Усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширює перспективи розвитку культурного туризму як чинника регіонального розвитку в умовах глобалізації. Це пов'язано з необхідністю розглядати туризм із позицій культурологічного підходу, оскільки з переважно економічного явища туристична діяльність перетворюється на соціальний і культурний феномен (Барна, 2017).

Культурологічний підхід обґрунтовує важливу роль культурно-пізнавальної діяльності та рекреації під час подорожі, визнає необхідність створення умов для реалізації власне культурних потреб людини в пізнанні історії, релігії, традицій, особливостей способу і стилю життя, культури інших народів. Культурний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною та глобальною місією, оскільки привернув увагу світової громадськості до проблем національних етнокультур, культурної самобутності й культурного різноманіття (Божко, 2010).

Відповідно до даної моделі, в туризмі створюються і передаються почуття і настрої, що виникають в результаті взаємодії з культурною пам'яткою та розвиваються нові форми творчого або креативного туризму, який дає можливість розвивати свій потенціал за допомогою практик отримання досвіду, характерному для місць відпочинку та базується на нематеріальних ресурсах. У туристичному просторі цифрового суспільства досвід набуває особливої актуальності і сприяє розвитку культурного та креативного капіталу різних соціальних груп, таких як виробники туристичного продукту, місцеві громади, творчі туристи тощо. Термін «креативний» в даному випадку покликаний

підкреслити творчий підхід в стратегіях регіонального розвитку. Відмінності концепцій культурного та креативного туризму полягають в ресурсній базі даних видів туризму і діяльній мотивації туристів. Якщо культурний туризм в основному фокусується на культурно-історичній спадщині, матеріальних і етнокультурних традиціях, на історико-біографічних артефактах, описах, легендах, а також на різноманітних формах актуального мистецтва, то креативний туризм в якості основного ресурсу висуває досвід і переживання, нові знання, вміння, отримані від творчої взаємодії з резидентами даної зони відпочинку (Гордин, 2010). Таким чином, потребують ретельного вивчення існуючі тенденції на ринку туризму, які формують нові сегменти, на яких саме творчий досвід стає інструментом розвитку культурного потенціалу і мандрівників, і туристичних дестинацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій... Кілька закордонних публікацій присвячені тим чи іншим складовим культурного продукту туристської індустрії та аспектам взаємодії туризму і культури, які, поєднуючись, утворюють культурний туризм. Зокрема, на думку австралійського дослідника Д. Тросбі, культурним продуктам властиві такі характеристики, як: автентична цінність; духовна цінність; соціальна цінність; історична цінність; символічна цінність (Тросби, 2013).

Водночас саме культурний туризм має найтісніші відносини з культурними практиками і способом життя спільнот (Richards, 2008). Він орієнтований на індивідуальні вимоги споживачів, оскільки «...турист досягає рівня особистої трансформації в результаті свого візиту в символічно значимий пункт призначення» (Shackley, 2001, с. 186).

У більшості країн світу культурний туризм тісно пов'язаний з освоєнням матеріальної спадщини — відвідування історичних будівель і місць, музеїв, галерей мистецтв, замків, церков тощо. Але, якщо розглядати спадщину як культурний ресурс туризму, потрібно враховувати нематеріальний аспект спадщини та елементи творчої складової культурного продукту туристської індустрії (Richards, 2008). Культурна спадщина може використовуватися в

туристичній діяльності як символічний капітал (Dallen, 2011).

Автор книги «Дослідження культурного туризму», Мелані К. Сміт, узагальнюючи різноманітність практик та тенденцій культурного туризму, особливо виокремлює відвідування об'єктів світової культурної спадщини, міський туризм, подієвий та фестивальний туризм. У контексті розгляду впливу культурного туризму на розвиток країн і традиційних суспільств дослідниця приділяє значну увагу соціокультурним впливам туризму й висновує, що деякі регіони світу можуть уникнути його поширення. На противагу цьому, розвиток культурного туризму на європейському континенті сприяв збереженню культурної спадщини, презентації національної та місцевої ідентичності в умовах мультикультуралізму і поліетнічності. Мелані Сміт відзначає важливість культурної політики країн Європейського Союзу щодо розвитку культурного туризму, визнання єдиної стратегії збереження культурної спадщини, співпраці між підприємствами сфери туризму на всіх рівнях (Smith, 2003).

У працях американських учених відображено переважно тісний взаємозв'язок аспектів культури, туризму й економіки (Bendixen, 1997), проблематику управління культурними ресурсами і якістю культурного туризму (Robinson, 1996), сутність та історію розвитку культурного туризму, філософське осмислення й культурні основи туризму (Goeldner, 2003).

На переконання російської дослідниці М. Сущинської, культурний туризм тривалий період розвивався за законами масового індустріального виробництва, а домінуючими моделями були модель споживання і модель спадщини. Для моделі споживання характерні посилені увага до технологій обслуговування, підвищення комфортності перебування в місцях «знайомства» з культурними пам'ятками, постійне розширення списку відвідуваних місць. Це водночас виявлялося в поширенні уніфікованих «пакетів» туристичних товарів і послуг, домінуванні пасивної ролі туристів як глядачів та одержувачів вторинної інформації (від посередників-гідів) і вербально-візуальної форми пізнавальної діяльності (екскурсія), що зумовлювало утворення дистанції між туристами і носіями культури, з якою вони ознайомлювались (Сущинская, 2012).

На туристичний потенціал в цілому і на становлення креативного простору міста, зокрема, впливають рівень доступності з точки зору транспортних комунікацій, стан розвитку туристичної інфраструктури (розміщення, харчування, розваги), забезпеченість трудовими ресурсами і зацікавленість місцевого населення і влади в розвитку туризму. Необхідна також цілеспрямована діяльність по організації в соціокультурному просторі міста привабливих для туристів рекреаційних і дозвіллевих практик. Креативна складова в туристичних практиках дозволяє задовольнити різноманітні споживчі переваги різних категорій громадян. Разом з тим, туристичні дестинації індустріальної епохи в культурології маловивчені, а за рахунок проведення виставок, тематичних зустрічей, пізнавальних інтерактивних заходів відбувається максимальне зближення туристів і місцевих жителів. Вони однаковою мірою залучені в спільну творчість, що відкриває можливості для переходу від традиційної моделі культурного туризму до нових моделей креативного туризму, орієнтованих на створення нового туристичного досвіду.

Мета дослідження полягає у розгляді тенденцій розвитку культурного туризму та туристичних дестинацій індустріальної епохи.

Завдання дослідження:

- проаналізувати взаємодію культури та туризму, а також культурних траєкторій сучасного туризму;
- дослідити тенденції розвитку культурного туризму та туристичних дестинацій індустріальної епохи;
- означити шляхи позитивної практичної реалізації соціокультурної діяльності сучасного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження... Для панування традиційної моделі спадщини в культурному туризмі та туристичних дестинацій основним імперативом стало розуміння культури як набору культурно-історичних цінностей, що мали популяризуватися через культурний туризм. Ставлення до культурного туризму як до засобу освіти зумовило кілька вимог до організації пізнавальної діяльності туриста: визначні пам'ятки мали бути автентичні і в

добре збереженому стані; туризм спадщини найкраще розвивати серед пам'яток культури і музейних експонатів; цікаві культурні об'єкти, через меншу презентабельність, залишати поза увагою. Відбувалося формування двох сторін «однієї медалі» — культурний туризм індустриальної епохи (Сущинская, 2012).

Вважається, що виокремлення культурного туризму в специфічний вид туристської активності відбулося в другій половині ХХ століття, коли сформувалася окрема категорія людей, яка подорожувала з метою не лише знайомства, а й кращого усвідомлення культури й культурної спадщини окремих країн і регіонів (McKercher, 2015). Об'єктами культурного туризму декларувалися, крім культурних ландшафтів місцевості, мистецтва, культурної та історичної спадщини, спосіб життя людей, котрі проживають у певному регіоні, традиції, соціальне середовище.

В офіційних матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики поняття «культурний туризм» («cultural tourism») уперше на міжнародному рівні використано в 1982 році (Погорєлова, 2018). На думку деяких науковців, зростання ролі культурного туризму у 80-х роках минулого століття спричинено процесами недофінансування культури в Європі, оскільки державні субсидії на культуру зменшилися і здійснювалися пошуки нових альтернативних способів фінансування. Водночас, у багатьох державах туризм розглядався як можливість знайти інше джерело фінансування для культурних програм, за умови, що вони повинні адаптуватися до нових, змінених обставин (Jelin, 2019).

Започаткування таких загальноєвропейських культурних проєктів, як «Європейська столиця культури» («European City of Culture»), програма «Культурні маршрути», сприяли становленню сучасної культурної політики ЄС за стратегічними напрямками: культурна спадщина, міжкультурний діалог, розвиток культурних і креативних індустрій. Метою міжурядового проєкту «European City of Culture» проголошено сприяння поглибленій культурній взаємодії шляхом промоції європейської ідентичності та формування образу-іміджу європейської спільноти як єдиного соціокультурного простору. Міста для проєкту «Європейська столиця культури», що розпочався в 1985 році з Афін,

обираються на основі культурних програм, які обов'язково повинні мати чітку європейську спрямованість, стимулювати залучення мешканців у культурні проекти і приносити користь місту в довгостроковій перспективі. Програма «Культурні маршрути», основана Радою Європи в 1987 році, мала продемонструвати внесок різних європейських країн і культур у спільну культурну спадщину та сприяти підтримці культурного туризму. «Культурні маршрути» є частиною розвинутої мережі, яка забезпечує взаємодію між національними, регіональними й місцевими органами влади, широким колом асоціацій та представників бізнесу і сприяє залученню відомих туристичних центрів й розвитку нових туристичних дестинацій.

За умов зростання кількості людей із вищою освітою, перенасиченості однотипними туристичними пропозиціями у 80-х рр. ХХ ст. з'являється новий тип мандрівників: постмодернові туристи. Постмодерне суспільство сприяло розширенню альтернативних тенденцій у подорожах, які надавали споживачам різноманітніший спектр можливостей для самоактуалізації, серед яких основними стали досвід нових вражень, активні види дозвілля та освіта. Постмодернові туристи керувалися індивідуальними інтересами, цікавилися різноманітністю місцевих культур і очікували на пригоди та враження (Macleod, 2004). Працівники культурного сектора запропонували якісні культурні програми, й туристичні пропозиції зазнали переформування відповідно до форм спеціалізованого туризму. Тому у 80-х роках ХХ століття культурний туризм стає одним з основних предметів в академічному дослідженні культури. Це мало забезпечити оптимальні способи використання культурних ресурсів у туризмі та якість туристичних пропозицій, а також захист і збереження матеріальної та нематеріальної культури як вираження ідентичності місцевої громади. Особливого поширення цей вид туризму набув у містах, які цікаві значним туристичним потокам.

Залежно від пріоритету й обсягу споживання культурних благ виокремлюють декілька рівнів культурного туризму:

- професійний культурний туризм, оснований на професійних контактах;

- спеціалізований культурний туризм (основною метою туриста є задоволення культурних потреб);
- неспеціалізований культурний туризм (споживання культурних благ є невіддільною та істотною, але не основною метою туризму);
- супутній культурний туризм (туристи, котрі мають основною метою відвідування — діловий, освітній, науковий, спортивний туризм, можуть доповнювати програму перебування споживанням культурних благ);
- культурний квазітуризм, який охоплює переміщення резидентів цієї місцевості, одним з мотивів якого є споживання культурних благ (Гордин, 2001).

Культурний туризм та туристичні дестинації як певний тип культурних практик становить ефективний засіб конструювання й поширення національної ідентичності. Під культурним туризмом та туристичними дестинаціями слід розуміти вид виробництва послуг, який базується на продажу відповідним чином організованої культурної інформації, що споживається туристами. Національні еліти, прокладаючи туристичні маршрути, створюють канон культурних пам'яток, інституцій, інших об'єктів, за якими утверджується статус святинь і які стають культурними брендами, що репрезентують націю (Пронкевич, 2015).

Складні виклики глобалізації, процеси світової урбанізації, перехід від індустріального до інформаційного суспільства призвели до переоцінки поглядів на місто як на особливий виток розвитку культури і цивілізації. Феномен міста як центру зосередження людського капіталу, в умовах втрати своїх основних промислових функцій, вимагає нового погляду на освоєння і використання міського культурного простору. Невід'ємним компонентом розвитку міста є постійне створення культурних символів і цінностей, які перетворюють його простір в зосередження місць традиційних екскурсійних маршрутів, пов'язаних з історико-культурною та промисловою спадщиною, творчу лабораторію диверсифікованих туристичних послуг, взаємодії старих і нових смислів урбанізованого суспільства. Соціокультурний простір міста як відображення глобальних і локальних історичних подій, інтенсивного суспільного життя, освітніх та комунікаційних зв'язків, різнопланових напрямків мистецтва, має

невичерпний потенціал об'єктів для реалізації рекреаційних практик, розширюючи концептуальні межі туристського сприйняття окремих регіонів і країни в цілому.

І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм та туристичні дестинації стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Культурний туризм є головним сегментом туристичних напрямів, однак останнім часом увага перемістилася з суто кількісного зростання попиту на споживання культурних та визначних пам'яток до якісних змін у сутності цього попиту, в основі якого — можливість пізнати через оточення нові смисли, оцінити контекст (відчутти атмосферу місця), іншими словами, пізнати культуру місця і його жителів.

Серед основних напрямів руху в цих сферах в Україні можна визначити культурну децентралізацію й утворення нових центрів, що зацікавлюють туристів і гравців ринку, зростання запиту на локальний культурний туристичний продукт, появу нових «аніматорів культури», ревіталізацію та популяризацію «третіх місць». Успішному розвитку культурного туризму в Україні бракує інформаційної підтримки громадських культурних ініціатив. Зокрема, проєкт Ukraïner частково виник з ідеї про те, що всі культурно-туристичні місця — це робота звичайних людей, які не бояться займатися невеличкими замками, театрами, сироварнями, фестивалями тощо. Збереженням культурних пам'яток в Україні методами фотограметрії та інтелектуального моделювання опікується команда Pixelated Realities. Громадська організація створює проєкти у віртуальній реальності, де можна прогулятись у часі й просторі українських та іноземних міст. До формування медіатеки важливої архітектури та історичних локацій, як Поштова площа, залучають геодезистів, архітекторів, урбаністів, а обчислення 3D-моделей Pixelated Realities здійснюють разом з Інститутом кібернетики НАН.

Найперспективнішим для розвитку культурного туризму і туристичних дестинацій в Україні є Карпатський регіон, вважає Н. Кіндрачук, оскільки має вигідне географічне розташування; багату історичну та архітектурну спадщину;

самобутню культуру й добре збережені автентичні народні промисли і ремесла (Кіндрачук, 2013). Серед звичаїв і традицій найпоширенішими в Українських Карпатах є проводи на полонину, гуцульське весілля та релігійні календарні свята, зокрема Різдво з новорічно-різдвяними колядками й щедрівками. Близькість до таких міст, як Львів, Коломия та Косів, Мукачево та Рахів, і культурно-мистецьких заходів, де найбільше збереглися самобутні традиції народних промислів, привертає значні потоки туристів та дозволяє пропонувати різноманітні туристичні маршрути. Кожен регіон Українських Карпат славиться своїми фестивалями, що також відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Серед найвідоміших — традиційний «Гуцульський фестиваль», який неодмінно відбувається на території проживання етнічних гуцулів, гастрономічні фестивалі «Гуцульська бринза» та «Угорчанська лоза».

Особливої уваги розвитку туристичних destinations індустріальної епохи заслуговує місто Київ, а саме центральна частина міста. Головна вулиця столиці Хрещатик є візитною карткою туристичної destinations індустріальної епохи України. Однією з центральних туристичних будівель головної вулиці України є будівля Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського. Ця Академія є однією з найбільших музично-освітніх установ Центральної та Східної Європи. Тут зосереджено потужний науково-творчий потенціал фахівців. Вона здійснює підготовку висококваліфікованих музикантів світового рівня. Вона формує музично-творчу еліту українського суспільства як національного суб'єкта світової культури. Історія Національної музичної академії ім. П. І. Чайковського відбиває складну драматичну долю нашої держави. Завдяки наполегливій праці та менеджерському таланту народного артиста України, засновника та дійсного члена Національної академії мистецтв України, академіка-секретаря відділення музичного мистецтва Академії, професора, президента Асоціації діячів музичної освіти й виховання України при Національній музичній спілці Олега Семеновича Тимошенка, Національна музична академія ім. П. І. Чайковського під його керівництвом (1983–2004) гідно зберігала й примножувала високий професіоналізм, єдність традицій

українського народу зі здобутками європейських музичних культур.

Сучасний будинок Національної музичної академії ім. П. І. Чайковського зведено в 90-х роках ХІХ століття. (колишній готель «Континенталь»), архітекторами Едуардом Братдманом та Георгієм Шлейфером. Під час Другої світової війни будинок був зруйнований, а у 1955–1958 роках будинок було перебудовано й добудовано концертний зал архітекторами Л. Каток та Я. Красним. Розташовується Національна музична академія ім. П. І. Чайковського на вулиці архітектора Городецького 1/3, поруч із Майданом Незалежності. Її будівля відіграє важливу містобудівну роль, починаючи вулицю, і є невід'ємною композиційною складовою Майдану Незалежності. В різний час у готелі «Континенталь» зупинялися: співаки Л. Собінов та Ф. Шаляпін, літератори І. Бабель, К. Бальмонт, І. Еренбург, О. Мандельштам, В. Маяковський, театральні режисери В. Мейєрхольд, К. Станіславський та інші діячі культури. У 1919 році в будинку готелю діяло мистецьке об'єднання «ХЛІАМ» (художники, літератори, артисти, музиканти). Ідею відкриття консерваторії в Києві, яка під керівництвом О. С. Тимошенка стала Національною музичною академією ім. П. І. Чайковського, в різний час підтримували О. Глазунов, С. Рахманінов, А. Рубінштейн, П. Чайковський та інші композитори. Консерваторію засновано 1913 році на базі музичного училища Київського відділення Російського музичного товариства (тепер Музичне училище ім. Р. Глієра). Першими директорами були В. Пухальський (1913) та Р. Глієр (1914–1920). Історія консерваторії яскраво відображає шляхи розвитку музичної культури в Україні і, зокрема, в Києві. У цьому будинку працювали видатні митці й педагоги.

Важливу роль для туристів та гостей міста Києва відіграє оперна студія при Національній музичній академії ім. П. І. Чайковського, яка є єдиною з усіх українських студій, маючи чудову матеріальну базу, функціонує як самостійний оперний театр. Оперна студія була відкрита 1938 році, вистави відбуваються у Великій залі оперної студії, яка з 28 квітня 2017 року носить ім'я героя України Василя Сліпака. Щовечора туристів міста оперна студія запрошує на краці

вистави світової оперної класики.

Дослідження проблем у межах культурного туризму зумовлює використання міждисциплінарного підходу, який набуває чітких ознак під час вибору предмета дослідження. Проблеми взаємодії культури і туризму, культурні траєкторії сучасного туризму є структурою для аналізу ідентичності та мультикультуралізму. Соціокультурні практики сучасного туризму, що розвивається в контексті світових глобальних процесів, надають можливості системно проаналізувати й означити шляхи позитивної практичної реалізації його явних і прихованих можливостей. У провідних західних країнах як засоби формування ідентичності і престижу розглядаються головно споживання і «показні цінності» — соціально сконструйований престиж. Мистецтво є надзвичайно важливим компонентом туристського продукту, а культурний туризм оснований на досвіді, відповідно до якого туристи стають залученими до творчого процесу стимулюючими заходами. Туризм може якісно поліпшувати організацію та проведення концертів, ігор, фестивалів, конкурсів, виставок, надаючи їм естетичності, додаючи їх до історичного літопису міста. Фестивалі й святкові події відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Вони доступніші для масового глядача, оскільки проводяться на відкритих майданчиках, пропонують можливість вибору і сприймаються як живе та щире свято, надихаючи й на власне творче самовдосконалення.

Висновки.

1. Дослідження проблем у межах культурного туризму та туристичних дестинацій потребує використання міждисциплінарного підходу. Взаємодія культури та туризму визначає культурні траєкторії сучасного туризму, які слугують структурою для аналізу ідентичності і мультикультуралізму. Мистецтво є надзвичайно важливим компонентом туристського продукту, а культурний туризм оснований на досвіді, відповідно до якого туристи стають залученими до творчого процесу стимулюючими заходами. Фестивалі й святкові події відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Вони доступніші для масового глядача, оскільки проводяться на відкритих майданчиках,

пропонують можливість вибору і сприймаються як живе та щире свято, надихаючи й на власне творче самовдосконалення.

2. Соціокультурні практики сучасного туризму, що розвиваються в контексті світових глобальних процесів, надають змогу системно проаналізувати та означити шляхи позитивної практичної реалізації його явних і прихованих можливостей. Культурний туризм та туристичні дестинації як певний тип культурних практик становить ефективний засіб конструювання й поширення національної ідентичності.

3. Позитивна практична реалізація соціокультурної діяльності сучасного туризму надає змогу системно проаналізувати певні можливості туристичного продукту на дестинаціях індустріальної епохи. Додаючи до історичного літопису міста заклади мистецької освіти, туризм може якісно поліпшувати організацію та проведення концертів, фестивалів, конкурсів, виставок, ігор тощо.

Перспективи подальших розвідок... полягають у здійсненні культурологічного аналізу розвитку культурного туризму в умовах глобалізації суспільства, комерціалізації культурної та природної спадщини, збереження культури країн і народів для наступних поколінь.

Список використаної літератури і джерел

1. Барна, М. Ю., 2017. Концептуальні підходи до розвитку культурного туризму. У кн.: *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції*, наукова конференція, Львів, 11–12 травня 2017. Львів: ЛТЕУ, сс. 62–64.
2. Божко, Л. Д., 2010. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України*, 32, сс. 169–179.
3. Будько, М., 2010. Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 16, сс. 468–481.
4. Гарбар, Г. А., 2013. Культурний туризм в контексті масової культури. *Гуманітарний вісник Запорізької національної інженерної академії*, 56, сс. 140–148.
5. Гордин, В., Сущинская, М. и Яцкевич, М., 2001. Теоретические и практические подходы к развитию туризма. В кн.: Я. Браун, ред. *Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века*. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, сс. 144–145.
6. Карамашева, А. А., 2004. *Культурный туризм и его значение в социокультурном развитии регионов в условиях глобализации*. Автореф. дисс. канд. культурологии. Российская академия государственной службы при президенте Российской Федерации.
7. Кіндрачук, Н. М., 2013. Значення традицій та звичаїв для розвитку культурного туризму в Карпатському регіоні України. У кн.: *Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи: Туризм і розвиток регіону*, Міжнародна наукова конференція, Івано-Франківськ, 19–20 вересня 2013. Івано-Франківськ: Фоліант, сс. 89–92.
8. Погорелова, І. С., 2018. Культурна спадщина як складова культурної політики Європейського Союзу. У кн.: *Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку*. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, Київ, 16 березня 2018. Київ: КНЕУ,

сс. 152–157.

9. Пронкевич, О. В., 2015. Культурний туризм і «винайдення» Іспанії. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянської академія»*, Т.124, вип.111, сс. 91–93.
10. Степанчук, А. В., 2015. Сохранение, развитие и демонстрация ремесел как часть материального культурного наследия в объектах культурного туризма. *Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета*, 4 (34), сс. 72–81.
11. Сущинская, М. Д., 2012. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, 2, сс. 107–111.
12. Тросби, Д., 2013. *Экономика и культура*. Москва: Высшая школа экономики.
13. Bendixen, P., 1997. Cultural Tourism Economic Success at the Expense of Culture? *International Journal of Cultural Policy*, 4, pp. 21–46.
14. Dallen, J. Timothy, 2011. *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: CUVB.
15. Jelin, D. A., 2009. Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives. *Collegium Antropologicum*, 1, pp. 259–266.
16. Goeldner, C. & Brent, R., 2003. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken; New York: John Wiley & Sons.
17. Graham, B., 2002. Heritage as Knowledge: Capital or Culture. *Urban Studies*, 39, pp. 1003–1017.
18. Мамайсюр, Д., 2017. Потенціали 2017: крафт і культурний туризм. *Велика ідея*, [online]. Режим доступу: <https://biggggidea.com/practices/Craft_Culttourism/> [дата звернення: 2.12.2020].
19. Richards, G., 2007. *Cultural Tourism — Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
20. Richards, G., 1996. Cultural Tourism in Europe. *CAB International*, p. 34.
21. Macleod, D. V. D., 2004. *Tourism, Global and Cultural Change: An Island Community Perspective*. Clevedon: Channel View Publications.
22. McKercher, B. & Cros, H., 2015. *Cultural Tourism*. London: Routledge.
23. McKercher, B. & Du Cros, H., 2002. *Cultural tourism: the partners hip between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
24. Robinson, M. & Evans, N., 1996. *Callaghan P. Managing Cultural Resources for the Tourist*. Newcastle: University of Northumbria.
25. Richards, G., 2008. Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, 4, pp. 1225–1253.
26. Shackley, M. L., 2001. *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Thomson Learning.
27. Smith, M. K., 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, New-York: Routledge.
28. Stebbins, R., 1996. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 4, pp. 948–950.

References

1. Barna, M. Yu., 2017. Kontseptualni pidhody do rozvytku kulturnoho turyzmu [Conceptual approaches to the development of cultural tourism]. In: *Current issues of economy and trade under the modern conditions of European integration*. Scientific conference, Lviv, May 11–12 2017. Lviv: Lviv University of Trade and Economics, pp. 62–64.
2. Bozhko, L. D., 2010. Kulturnyi turizm yak vazhlyvyi chynnyk sotsialno-kulturnoho rozvytku rehioniv Ukrainy [Cultural tourism as an important factor in socio-cultural development of Ukrainian regions]. *Kultura Ukrainy*, 32, pp. 169–179.
3. Budko, M., 2010. Turizm kak signifikativnaya modal'nost' sotsiokul'turnykh izmenenii [Tourism as a significant modality of social and cultural changes]. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 16, pp. 468–481.

4. Harbar, G. A., 2013. Kulturnyi turizm v konteksti masovoi kultury [Cultural tourism in the context of mass culture]. *Humanitarnyi visnyk Zapirizkoi natsionalnoi inzhenernoi akademii*, 56, pp. 140–148.
5. Gordin, V., Suschinskaya, M., & Yatskevich, M., 2001. Teoreticheskie i prakticheskie podkhody k razvitiyu turizma. In: Ya. Braun, ed. *Kul'turnyi turizm: konvergentsiya kul'tury i turizma na poroge XXI veka* [Cultural tourism: convergence of culture and tourism on the threshold of the XXI century]. Sankt-Peterburh: SPbGUEF, pp. 144–145.
6. Karamasheva, A. A., 2004. *Cultural tourism and its importance in socio-cultural development of regions under the conditions of globalization*. Ph.D. in Culturology. Thesis. Russian Academy of Public Administration under the President of Russian Federation.
7. Kindrachuk, N. M., 2013. Znachennia tradytsii ta zvychaiv dlia rozvytku kulturnoho turizmu v Karpatskomu rehioni Ukrainy [The importance of traditions and customs for the development of cultural tourism in the Carpathian region of Ukraine]. In: *Recreational potential of Prykarpattia: history, current state, prospects*, International scientific conference, Ivano-Frankivsk, September 19–20 2013, Ivano-Frankivsk: Foliant, pp. 89–92.
8. Pogorelova, I. S., 2018. Kulturna spadshchyna yak skladova kulturnoi polityky Yevropeiskoho Soiuzu [Cultural Heritage as a Component of the Cultural Policy of European Union]. In: *Tourism business: current trends and development strategies*, International scientific-practical Internet conference, Kyiv, March 16 2018. Kyiv, KNEU, pp. 152–157.
9. Pronkevich, O. V., 2009. Kulturnyi turizm I “vynaidennia” Ispanii [Cultural tourism and the “invention” of Spain]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianskoii akademii»*, vol.124, issue 111, pp. 91–93.
10. Stepanchuk, A. V., 2015. Sokhranenie, razvitie i demonstratsiya remesel kak chast' material'nogo kul'turnogo naslediya v ob'ektakh kul'turnogo turizma [Preservation, development and demonstration of handicrafts as part of the intangible cultural heritage in cultural tourism objects]. *Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*, 4 (34), pp. 72–81.
11. Sushchinskaya, M. D., 2012. Razvitie modeli turizma vpechatlenii v kul'turnom turizme [Development of the model of impressionism in cultural tourism]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2, pp. 107–111.
12. Trosby, D., 2013. *Economics and Culture*. Moskva: Vysshaya shkola ekonomiki.
13. Bendixen, P., 1997. Cultural Tourism Economic Success at the Expense of Culture? *International Journal of Cultural Policy*, 4, pp. 21–46.
14. Dallen, J. Timothy, 2011. *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: CVB.
15. Jelin, D. A., 2009. Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives. *Collegium Antropologicum*, 1, pp. 259–266.
16. Goeldner, C. & Brent, R., 2003. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken; New York: John Wiley & Sons.
17. Graham, B., 2002. Heritage as Knowledge: Capital or Culture. *Urban Studies*, 39, pp. 1003–1017.
18. Mamaisur, D., 2017. Potentsialy 2017: kraft i kulturnyi turizm [Potentials 2017: craft and cultural tourism]. *Velyka ideia*, [online]. Available at: <https://biggggidea.com/practices/Craft_Culttourism/> [assessed: 02 December.2020].
19. Richards, G., 2007. *Cultural Tourism — Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
20. Richards, G., 1996. Cultural Tourism in Europe. *CAB International*, p. 34.
21. Macleod, D. V. D., 2004. *Tourism, Global and Cultural Change: An Island Community Perspective*. Clevedon: Channel View Publications.
22. McKercher, B. & Cros, H., 2015. *Cultural Tourism*. London: Routledge.
23. McKercher, B. & Du Cros, H., 2002. *Cultural tourism: the partners hip between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
24. Robinson, M. & Evans, N., 1996. *Callaghan P. Managing Cultural Resources for the Tourist*. Newcastle: University of Northumbria.
25. Richards, G., 2008. Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, 4, pp. 1225–1253.

26. Shackley, M. L., 2001. *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Thomson Learning.
27. Smith, M. K., 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, New-York: Routledge.
28. Stebbins, R., 1996. Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 4, pp. 948–950.

DYCHKOVSKYY STEPAN

ORCID iD: 0000-0003-4771-4521

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Director of the Institute of Practical Cultural Studies and Art Management,
National Academy of Art and Culture Leaders
(Kyiv, Ukraine)
227@ukr.net*

**TOURIST DESTINATIONS OF THE INDUSTRIAL ERA
(ON THE EXAMPLE OF THE DEVELOPMENT OF THE P.I. TCHAIKOVSKY
NATIONAL MUSIC ACADEMY OF UKRAINE AND ACADEMICIAN
OLEG TYMOSHENKO'S MANAGEMENT)**

The research concerns some tendencies of both cultural tourism development and tourist destinations in the industrial epoch. The author proves the relevance to involve a new concept of cultural tourism and tourist destinations on the example of the Tchaikovsky National Academy of Music of Ukraine and its development in the second half of the 20th – early 21st centuries under the leadership of Academician Oleg Tymoshenko. This investigation examines specialized forms of tourism, one of which is creative tourism. It is determined that the study of current issues within cultural tourism in tourist destinations requires the use of an interdisciplinary approach, which acquires clear features when choosing the subject to consider. It is revealed that the problems of interaction between culture and tourism, cultural trajectories of modern tourism serve as a structure for the analysis of identity and multiculturalism. It is proved that socio-cultural practices of modern tourism, developing in the context of global processes, provided an opportunity to systematically analyze and identify ways of positive practical implementation of cultural tourism and tourist destinations. One of the popular approaches to improving the quality of life of urban residents is creative urban development strategies that use certain innovative ideas, a creative approach to solving problems with an emphasis on the development of art, culture, preservation of historical heritage and uniqueness of the city. The industrial heritage of urban regions, which has shaped the cultural space of cities for a long time and is a growing segment of the tourism industry, is considered by many researchers as a resource for the development of creative experience. Tourism development and cultural regeneration are becoming part of the citywide restoration and it is no coincidence that the object can be considered one of the first symbolic objects of the transition from the old industrial to the new post-industrial stage of urban development.

Keywords: *cultural tourism, industrial age, brand, post-modern tourists, service industry, multiculturalism.*

Стаття надійшла до редакції 10.07.2020