

УДК 1+33+316.422

**НАЦІОНАЛЬНА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ
«КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ» УКРАЇНИ
XXI СТ.: АКсіОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ****THE NATIONAL PROGRAM FOR THE
DEVELOPMENT OF «CULTURAL TOURISM»
OF UKRAINE IN THE 21ST CENTURY:
AXIOLOGICAL ASPECT****Бондарчук–Чугіна І. Ю.,**

кандидат історичних наук, доцент кафедри
готельно–ресторанного і туристичного бізнесу,
Миколаївська філія Київського національного
університету культури і мистецтв (Миколаїв,
Україна), e–mail: rubkaz65@gmail.com

Орлова О. В.,

кандидат культурології, ст. викладач
кафедри культурології, Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв (Миколаїв, Україна),
e–mail: lena.orlova1609@gmail.com

Bondarchuk–Chugina I. Yu.,

*Candidate of Historical Sciences, Associate
Professor of the Hotel–Restaurant and Tourism Business
Department, Nikolayev Branch of the Kyiv National
University of Culture and Arts (Mykolaiv, Ukraine),
e–mail: rubkaz65@gmail.com*

Orlova O. V.,

*Candidate of Culturology, Senior Lecturer of the
Department of Culturology, Mykolayiv Branch of the
Kyiv National University of Culture and Arts (Mykolaiv,
Ukraine), e–mail: lena.orlova1609@gmail.com*

Визначено сутність розвитку національної програми «культурного туризму» його особливості та актуальність в умовах глобалізації. Проаналізовані шляхи та стратегії відтворення і самоздійснення культурного потенціалу України.

Ключові слова: «культурний туризм», рекреаційний потенціал, культурно–історичний потенціал, туристичний регіон, проблематика культурного туризму.

The tendency of the development of «cultural tourism» in Ukraine is determined in the article. The analysis of the regional approach as for the defining of the Ukrainian cultural–and–historical potential is given; the strategies of tourist activity management in Ukraine are suggested.

Keywords: «cultural tourism», recreational potential, cultural potential, tourist region, tourist infrastructure.

Сьогодні в Україні розвиток культурного туризму є пріоритетним. Пріоритетними є вимоги збереження культурного потенціалу та етнологічних ресурсів, а також рекреації як неповторної цілісності природньо–культурного комплексу країни, що забезпечує створення турресурсів. Норми, які зараз загострюються в контексті глобалізації культури, потребують своєї національної програми, щодо відтворення і самоздійснення культурного потенціалу України.

Програма–модель на відміну від програми–проекту є достатньо релевантний продукт, який не носить характер імперативного образу дії, а є концептуальним образом, який намагається змоделювати проблемне поле, що в тій чи іншій мірі може спонукати до інших проектів або програм. Програм на довгий час, як ми бачили,

державних довготривалих програм, програм коротких, локальних, які можна назвати вже проектами. Фактично така модель потрібна як певне усвідомлення проблемних ситуацій, яка допоможе проблематизувати реальності аксіологічного виміру туризму в контексті культури і спровокувати інший крок, що стане можливим, якщо на те буде добра воля тих, хто займається практикою державотворення в контексті туризму.

Важливим є також забезпечити єдність культурного простору як можливість комунікації мешканців різних регіонів, країн в просторі культури, що створює підстави для діалогу культур, а також протистоїть процесам глобалізації на підставах внутрішнього досвіду культуротворення. Важливо також зазначити пріоритети дистанційних вимірів спілкування, а також тих культурних традицій, які відповідають ментальності української культури.

Фактично не можна створити національну програму культурного туризму без того, щоб не змоделювати проблемне поле, культурні, середовищі, суб'єктні, об'єктні, соціально–економічні процеси, які пов'язані з подорожуванням як традиційною усталеною практикою культури. Треба також зазначити, що перепони щодо розвитку туризму виникають в різних контекстах його самоздійснення. З одного боку, діють старі стереотипи, які є наслідком тоталітарної системи, а, з іншого боку, виникають романтичні ідеали самофінансування туризму, де стверджується, що туризм цілком є ринковою діяльністю.

Ці дві моделі конфліктні, адже вони не є автентичними. Має бути змішана модель. Є тури, які цілком виживають в процесі ринкових відносин, більше того, мають величезний прибуток, їх масовість є цілком доречною, доцільною. А є тури, які потребують додаткових інвестицій і є локальними програмами, які мають створюватися на підставі додаткових інвестицій.

Важливо зазначити, що та система, яка існувала в Радянському Союзі, і яка потім прийшла їй на зміну їй не є еквівалентними. Перша система була цілком заорганізованою, цілком інвестувалася із державних коштів, а та система, яка виникає поки що нагадує характер турбулентного руху, де виникає багато різних програм, спокус, але всі вони не дотягують до того рівня, який існував. Тобто ідеться про те, що туризм є реальність середнього рівня культури, який потребує досить простих і ясних регулятивів, але вони потребують також і певних економічних підстав. Якщо ці підстави втрачаються, то туризм стає явищем маргінальним або елітарним. Не всі можуть прийняти участь в турах.

В сучасному туристичному просторі існує певна кількість проблем, які потребують комплексного вирішення. Це, передусім, проблема впливу державних інвестицій на рекреаційну сферу, і в першу чергу, – направленість відповідних інфраструктурних і комунікаційних зон, транспортних розв'язок, туристичних програм, та інформаційного забезпечення турпродукту. Це доцільність розукрупнення великих санітарних

курортних комплексів, їх профілізації, створення більш компактних малих підприємств зі своїми готелями і мотелями і різними обслуговуючими центрами.

Важливо також зрозуміти, що адміністративні норми, які обмежують конкуренцію, а також жорстокої критерії, які створюються в обставинах туристичного бізнесу, не сприяють розвитку цього бізнесу. Державна політика не повинна замикатися лише на стимулюванні індустрії дозвілля. Особливе значення мають ті мироприємства, які направлені на заперечення техногенних впливів на профілактичні, а також оздоровлююче і інші курортні комплекси, санаторії.

Щоб опрацювати національну модель культурного туризму, потрібно розглядати весь той спектр проблем, який ми вже піднімали. По-перше, – це сама модель культури як такої. По вертикалі її розподіляють на етнокультуру, інституціалізовану культуру і культуру аматорську. Етнокультура, якою займається етнологія, проблема життя етносів їх культурних світів – це особливий світ, який існує в редукованому трансформованому вигляді, складає цілісність національної культури. Це глибинний давній шар культури, який існує в Україні. Автентичне українське населення з українською мовою має свої регіональні ознаки, це дуже важливо і це дуже важлива культурно–історична реальність, яка потребує теж своїх адекватних туристичних заходів.

Румуни, Болгари, Кримські татари – це ті етноси, які сформувалися на Україні в різні часи. Так, Румуни прийшли у VIII ст. в Україну, Болгари – у XVIII ст., Кримські татари ще з давніх часів, коли кримська орда рухалася на давню Русь, все це має свою надзвичайну цікаву ауру, яка дає можливість говорити про ті культурні надбання, які існують на рівні етнокультур. Греки прийшли на Україну в VII ст. до н.е. Так, на острові Березань існує грецька колонія, що до цього часу має своєрідну культуру. Вірмени з'явилися в Україні в X–XI ст. Поляки, які прийшли в XIV ст., теж утворюють свої своєрідні населення. Угорці з'явилися в VI–VII ст., євреї з давніх часів існують на Україні. В Західній Україні і інших регіонах вони мають свої особливості. Єврейська культура з синагогами, з їхнім складом буття відома на Україні, як культура, яка існувала паралельно з культурою з'явилися в Україні. Таким чином, ми бачимо, що етнічний характер культури потребує своєї локальної, елітарної програми національного туризму.

Якщо йдеться про інституціалізовану культуру, про культуру, яка є визначальною в пам'ятках, мистецтва і пов'язана з інституціями, такими, як обряди, звичаї, то це та культура, яка теж в певній мірі дотикається до етнічної культури і разом утворює свій незалежний простір. Інституціалізована культура залишається тим пластом культуротворчості, який зазначений як в шедеврах, пам'ятках, так і в живої творчості, яка не згасає, існує і продовжує існувати. Це програма особливого бачення і визначення культури, яке потребує свого дбайливого і вчасного відношення.

Аматорська культура пов'язана з урбанізацією, виникненням великих міст, ця культура витворюється на підставі звернення до регенерації народних ремесел. Це культура, яка зараз існує на місті тій же самій Опішні. Це вже не інституціалізоване автентичне ремесло, а вже зовсім інше. Аматорські колективи, а це різні хори, угруповування створюють різноманітні культурні осередки, які потребують своєрідної культурної програми їх адаптації, регенерації і разом резервації, якщо це потрібно. Тобто культурний туризм повинно визначити за ціма складовими, де турист може вступити в суб'єкт суб'єктні відношення до суб'єктів етносу безпосередньо, придбати в них сувеніри, як це завжди відбувається, побути на весіллі, справити свята, разом відпочити, а також вступити в суб'єкт об'єктні відносини, де об'єктами є пам'ятки архітектури, музейні колекції.

Весь комплекс рекреаційних предметно–просторових реалій відбувається і на рівні аматорської культури, коли турист зацікавлений надбати досвід, наприклад, плетіння кошиків, гашпуння, кераміки. Він їде спеціально в ті міста, де відбувається саме традиційне опанування цих ремесел. Наприклад, – це та же Опішня, що пов'язана з керамікою, це Кролівецькі рушники, можна поїхати в Західну Україну і побачити, як зараз виготовляють килими, ліжники. Їх роблять масово, для туристів. Тобто ця програма свідчить про субструктури культурного туризму, що пов'язані з розумінням культури як певним носієм цінностей, тобто аксіологічних визначень і засобів визначення діяльності людини.

Наступний крок моделювання культури туризму пов'язаний з масовим і локальним туризмом. Масовий туризм ґрунтується на рекреаційних потребах, на задоволенні загальних потреб в оздоровленні, в тому, щоб побути біля моря, або взагалі здійснити короткий турпроект, побути біля пам'яток архітектури. Елітний туризм пов'язаний з різними клубами, угруповуваннями і разом з елітними програмами, якими опікуються різні неформальні угруповування. Потрібно створити абсолютно легітимну програму елітного туризму, яка б була націлена на спілкування із етносами. В цьому ж контексті, важливо зазначити ще один пласт моделювання, який вирішує проблеми глобалізації і локалізації культурного потенціалу.

Глобалізація розкриває простір комунікації, а локалізація всілякими засобами його намагається закрити. Ці процеси йдуть паралельно, їх не можна протиставляти одним одному. Вони є доповнювальними: принцип доповненості тут є найважливішим, щоб зрозуміти, що не все потрібно відкривати і бачити. Треба щоб певний час цінності існували і відпочивали від туристичних потоків. Наступна конфігурація проблем пов'язана з туризмом як певною сферою туристичної діяльності, або сегментів туристичної діяльності, які зазначаються як структурно–функціональний. Це весь комплекс обслуговування, що пов'язаний з подорожжю, готельно–ресторанних обслуговуванням, готелями, іншими структурами.

Це та соціально–економічна сфера, яка фактично є індустрією туризму, але вона не може відбутися без культурного контексту. Культуру потрібно розглядати як діяльність, як поведінку, як стан. Це конституативні означувані культури, про які вже йшлося, але вони мають відбитися в формуванні моделі культури туризму. Якщо діяльність є інстатуалізованою діяльністю туристичної індустрії і вона вже фактично опрацьована на рівні економічно–маркетингових стратегій, то поведінка як етика туризму поки що не сформувалася в окремий кодекс туристичної діяльності або туристичного буття. Більше того, естетичний шар пов'язаний з мистецькими адекватціями, тобто сама культивування стану це теж певна реальність, яка має бути зазначена національною моделлю як пріоритетна сфера.

Цей аспект, як ми бачили, не входить в кодекс ліцензійних умов, ні в програму розвитку туризму 2002–2010 року. Наближається дата 2012 рік, коли Україна має увійти у європейську спільноту, але сама програма туризму вже зараз застаріла, вона виглядає як суто економічний, маркетинговий конгломерат, навіть її тезаурус є неадекватним. Тобто етична і естетична проблематика викреслюються із туристичної діяльності. Так, діяльність, що пов'язана з туризмом, не може називатися туристичною культурою, або культурним туризмом. Можна вживати і ту, і іншу номінацію, адже вона мають бути адекватними реаліям туристичної діяльності.

Наступний глибинний моделюючий пласт, який особливо важливий для української культури – це всі ті міфогенні, міфоаналітичні реальності, які пов'язані з дорогою, прощанням, повертанням. З проблемою гостя, якого зустрічають на дорозі, в готелі – іншому домі.

Скільки пісень, українських дум оспівували український феномен дороги, а ми зараз його спростили до звичайної мандрівки, або подорожі. Важливо, що туризм, культура туризму, особливо національна модель туризму, повинна адаптувати весь досвід мандрів, дороги і самоіснування на межі, як культури між культурами. Отже, українська культура є культурою межевою, тому вона так складно вступає у відносини з різними державами: то з Польщею, то з Росією, то з Литвою, то з Угорщиною. Тобто ми повинні зрозуміти, що цей міфологічний пласт, який є зараз ще живим в звичаях, які залишаються у редукованому вигляді, обрядах, у вербальному світі пісень, має теж увійти в простір національної моделі українського туризму.

Отже, не має сенсу говорити про туризм як культуру, якщо немає правдивого образу дороги, немає правдивого глибинного образу мандрівки, коли людина уходить і може не повернутися. Все це є та дорога або великий шлях України, який має свої образи, свою поетику, він має бути репрезентованим у національній моделі туризму. І не обов'язково на рівні, як зазначено в програмі туризму, екскурсійного портфеля або портфеля екскурсовода, але на рівні виховання туриста, яке повинно відбуватися у турпроекті.

Дисципліна «Туризм» повинна прийти і в школу. Ми якось забуваємо, ніхто не навчить культурі туризму, якщо в школі не буде сформована адекватна культурологічна дисципліна, яка б розглядала туризм не як споживацьку стратегію, а як культуротворчий простір самоідентичності людини в іншому, чужому або в спорідненому просторі культури.

Ще один вимір культуротворення, який ми вже визначали, – це визначення середовища, яке в туристичній теорії описується як турсурс, рекреації, зони культури. Це предметне середовище, архітектурне середовище. Існує стратегія моделювання цього середовища, або його типологізації – це вічне середовище, повсякденне, динамічне. Найбільше туристи орієнтовані саме на навічне середовище, тобто на ті пам'ятки архітектури, які є знаковими, є надзвичайно цінними. Отже, вони сприймаються в експрес–режимі і фактично поверхово. Це дає змогу говорити про негативне розуміння туризму як девальвацією культурних цінностей, які визначаються в режимі швидких екскурс–бюро. Потрібно зазначити, що пам'ятки культури, які визначаються як вічне середовище, можуть існувати не обов'язково в великих центрах. Це може бути непомітна каплиця, але вона може нести величезний культурний історичний потенціал, бути святиною українського народу, як, наприклад, церква Богдана Хмельницького.

Все це свідчить про те, що ми зараз стоїмо на порозі моделювання сфери туризму як певної культури, як простору споглядання, простору його адекватного бачення. Повсякденне середовище має можливість наблизитися до живого процесу існування етносів, суб'єтносів, культур, де виникають контакти, живе спілкування – мовне, жестикулятивне. Ця повсякденність проектується на вічне середовище. Головне зазначити, що сам побут як цінність, який має бути репрезентований як серединний рівень культури, є велика цінність.

І останній рівень, про який вже теж йшлося, – це динамічний простір культури, пов'язаний з рекламою, з мобільним трансформативним простором віртуальної і будь–якої іншої інформації. Інтернет, де туристична діяльність набуває культуровимірних ознак саме як продукуючий механізм, який рекламує, презентує свою продукцію в світі комунікативного простору, можна залучити до моделювання туристичної діяльності, до простору культурного туризму. Тобто, якщо суб'єктом культурного туризму є людина, яка є носієм культури, якщо вона здатна себе індивідувати з тієї чи іншої культурою, то зустріч з іншою культурою створюється, як ми вже описували, в декілька етапів: романтичний стан (захоплення), потім шок, а потім більш адекватне сприйняття [4; 10].

У туристичній діяльності можна визначити такі параметри: мета, засіб, результат. Мета цієї турподорожі – ознайомлення з тими чи іншими пам'ятниками культури, які описані в буклетах, проспектах, на картах позначені значками, про них

можна прочитати інформацію, вчитати в Інтернеті та ін. Засоби – це увесь потік обслуговування, який надає саме туристична індустрія, це комфортабельність, зручність та ін. Результат – це те, що відбувається з самим туристом, який сприймає цінності. Він збагачує свій досвід, отримує нові почуття, знайомиться з новими людьми, виникають контакти, заводяться знайомства, які можуть стати тривалими, і в принципі утворюється та культурна аура, яку називають культурним діалогом, але вона в тій чи іншій мірі може бути зазначеною як культуротворчість.

Тобто, суб'єкт культури, турист стає творцем культури і туризму разом. Культура не живе раз і назавжди як предметне або якесь об'єктне надбання. Вона кожен раз оживає в процесі споглядання, в процесі сприйняття цінностей. Сама аксіологія культуротворчості полягає в тому, що людина актуалізує ці цінності і робить їх своїм, привласнює їх або здійснює те, що грецькою мовою зветься «мімесис», уподібнення. Таким чином, відбувається та ідифікація, яка допомагає засвоїти новий рівень культури і стати іншим сьогодні, в цій подорожі.

Суб'єктний рівень діяльності визначає не вже мету, а самого суб'єкта діяльності як конкретного натуралізованого індивіда, який є носієм певної статті, має певний вік, певну освіту, досвід комунікації, володіє тією чи іншою мовою і може вступити в культурну комунікацію. Для чого здійснюється цей контакт? Він може приголомшити цю людину, може внести в неї досвід вічного. А може бути просто негативним досвідом. Так, наприклад, після відвідування Освенциму дуже багато туристів, які перебували в Німеччині писали, що краще б вони туди не ходили. Ніхто їх туди не просив йти, це було їх власне бажання, але досвід бачення був наскільки вражаючим, що така зустріч з «культурою» створює негативні цінності, створює антисвіт, адже він потрібний для розуміння всіх таких процесів, які відбуваються в нашому світі.

Суб'єкт туристичної культури поліфонічний, суб'єкт в туризмі – функціональний, поліцентричний, і оця його поліваріантність, поліморфність призводить до того, що його діяльність може бути полісистемною, що пов'язана з різними пластами культур, з різними образами цих культур, з різними суб'єктами культури.

Важливо, що програму культурного туризму не можна здійснити як раз і на завжди як готовий комплекс. Модель, яку ми зазначили, може стати важливим чинником освітянських технологій трансформації наукових освітніх пріоритетів в рамках дисципліни «Туризм», але знайти раз і на завжди готову модель для культурного туризму було б абсолютно не вірним рішенням. Здається, що ця модель має бути коротко-строковою програмою, або локальним проектом, опрацьованим в рамках тих чи інших регіональних інтересів з певною домінантною етнокультурою, інституціоновою, аматорської культури. За домінантною масового або елітного туризму. За домінантною глобалізації або

локалізації культурного потенціалу. Домінантно можуть також виступати етика туризму, поведінка, естетичне споглядання, мистецькі інновації, а також рекреації. Домінантно може виступати міфопоетика українського простору як глибинний носій феномена мандрів, дороги, що тісно пов'язаний з думками, піснями, етносом українського народу. Отже, це зовсім різні моделі, зовсім різні проекти, тому ця поліцентричність, поліфонічність моделювання свідчить про те, що національна модель культурного туризму не може бути раз на завжди завданою. Вона має бути відтвореною на підставі проектування, на підставі локальних програм і проектів, які мають свою мету, свій концепт, свою мету діяльності.

Таким чином можна зазначити, що наша концептуалізація культури туризму будується на підставі репрезентації аксіологічної виміру культури в контексті феномена сприйняття як стецефічної нерелексивної діяльності. Сприйняття інколи протиставляють діяльності як продукуванню, адже турист, який днями ходить і сприймає, бачить, теж втомлюється – це теж діяльність. Сприйняття повинно бути визначено як певний елемент культури туризму, як цінність, як сам образ буття в дорозі, в турпроекті, в турподорожі.

Національна модель туризму має відбивати розмаїття субкультур країни, більше того, бути націленою на їх регенерацію. Культурний туризм як діалог культур, звичайно, потребує адекватного сприйняття суб'єкта комунікації. Для цього потрібно бути сформована культура туристичної діяльності, культура комунікації в контексті турпроекту, що і створює фактично турпродукт, якщо його не розуміти натуральне і суто економічно. Здається, що діалог культур є однією з фундаментальних метафор, яка з одного боку, сприяє глобалізації культур, а, з іншого боку, орієнтована на локалізацію культур, що в певній мірі сприяє збереженню культурно-історичного потенціалу у локальних просторових зонах рекреацій.

Культурний туризм стає одним з найважливіших принципів культуризації регіональних ресурсів і тому національна програма повинна подаватися саме як принцип цієї актуалізації.

Список використаних джерел

1. Аки, АД., 1994. 'Гагская конференция – перший между-народный документ в защиту памятников истории и культуры', *Охрана наследия за рубежом: опыт прошлого и современные проблемы. – РНИИ культурного и природного наследия*, с.6–15.
2. Баллер, ЭА., 1987. 'Социальный прогресс и культурное наследие', М.: Наука, 157 с.
3. Богатирева, ТГ., 2002. 'Глобализация и императивы культурной политики современной России', М.: ТЕИС, 179 с.
4. Захарова, РГ., 1984. 'Рекреационные потребности: сущность и факторы развития', Свердловск: Урал. научн. центр, 31 с.
5. Морен, Э., 2005. 'Метод. Природа Природы', пер с фр. Е. Н. Князева, М.: Прогресс-Традиция, 464 с.
6. Мунін, ГБ., Тимошенко, ЗІ., Самарцев, ЄВ., Зміїв, АО., 2006. 'Маркетинг туризму': навч. посібник, К.: Вид-во Європ. Ун-ту, Ч.1, 324 с.
7. Мунін, ГБ., Тимошенко, ЗІ., Самарцев, ЄВ., Зміїв, АО., 2006. 'Маркетинг туризму': навч. посібник, К.: Вид-во Європ. Ун-ту, Ч.2, 427 с.

8. Квартальнов, ВА., 2002. 'Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления, в 5 т.', Т.4: Образовательное пространство и туристское законодательство, М.: Наука, 364 с.

9. 'Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів', 2007, Рада культур. співпраці Ради Європи; М–во культури і туризму України, К.: Рада культур. співпраці, 56 с.

10. Дацко, ОІ., 2009. 'Культура як чинник сталого розвитку регіонів: європейський досвід', *Проблеми и перспективы развития сотрудничества между странами ЮгоВосточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч. тр.*, Т.1, с.224–230.

References

1. Aki, AD., 1994. 'Gagskaja konferencija – pershij mezhdunarodnyj dokument v zashhitu pamjatnikov istorii i kul'tury (Gag Conference – the first international document in defense of historical and cultural monuments)', *Ohrana nasledija za rubezhom: opyt proshlogo i sovremennye problemy.* – RNIi kul'turnogo i prirodnogo nasledija, s.6–15.

2. Baller, JeA., 1987. 'Social'nyj progress i kul'turnoe nasledie (Social progress and cultural heritage)', М.: Наука, 157 s.

3. Bogatireva, TG., 2002. 'Globalizacija i imperativy kul'turnoj politiki sovremennoj Rossii (Globalization and the imperatives of the cultural policy of modern Russia)', М.: TEIS, 179 s.

4. Zaharova, RG., 1984. 'Rekreacionnye potrebnosti: sushhnost' i faktory razvitija (Recreational needs: the nature and factors of development)', Sverdlovsk: Ural. nauchn. centr, 31 s.

5. Moren, Je., 2005. 'Metod. Priroda Prirody (Method. Nature Nature)', per s fr. E. N. Knjazeva, М.: Progress–Tradicija, 464 s.

6. Munin, GB., Tymoshenko, ZI., Samarcev, JeV., Zmijov, AO., 2006. 'Marketyng turizmu (Tourism Marketing)': navch. posibnyk, K.: Vyd–vo Jevrop. Un–tu, Ch.1, 324 s.

7. Munin, GB., Tymoshenko, ZI., Samarcev, JeV., Zmijov, AO., 2006. 'Marketyng turizmu (Tourism Marketing)': navch. posibnyk, K.: Vyd–vo Jevrop. Un–tu, Ch.2, 427 s.

8. Kwartal'nov, VA., 2002. 'Biosfera i turizm: Global'noe zaimodejstvie i jekologija, geografija nauchnyh issledovanij territorij turistskogo naznachenija, kul'tura mira, sistemy turistskih migracij, pedagogika, sociologija i strategija upravlenija, v 5 t. (Biosphere and tourism: Global borrowing and ecology, geography of scientific research of tourist destination areas, culture of the world, tourist migration systems, pedagogy, sociology and management strategy, in 5 tons)', Т.4: Obrazovatel'noe prostranstvo i turistskoe zakonotvorcestvo, М.: Nauka, 364 s.

9. 'Kul'turna polityka Ukrai'ny – ocinka mizhnarodnyh ekspertiv (Cultural Policy of Ukraine – An Assessment of International Experts)', 2007, Rada kul'tur. spivpraci Rady Jevropy; М–во kul'tury i turizmu Ukrai'ny, К.: Rada kul'tur. spivpraci, 56 s.

10. Dacko, OI., 2009. 'Kul'tura jak chinnik stalogo rozvitku regioniv: evropejs'kij dosvid (Culture as a factor in the sustainable development of the regions: European experience)', *Problemy i perspektivy razvitija sotrudnichestva mezhdru stranami JugoVostochnoj Evropy v ramkah Chernomorskogo jekonomicheskogo sotrudnichestva i GUAM: sb. nauch. tr.*, Т.1, s.224–230.

* * *