

УДК 908(477.43/.44):338.486.22:327

DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-145-151

ЗЕМСЬКИЙ Юрій Сергійович

д.і.н., професор,

Хмельницький національний університет,

м. Хмельницький, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8085-0977>

e-mail: yury_zemsky@ukr.net

ЖУРБА Ігор Євгенович

д.е.н., професор,

завідувач кафедри міжнародних

відносин та туризму

Хмельницького національного університету,

м. Хмельницький, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2554-0914>

e-mail: igor.zhurba@ukr.net

ГУМАНІТАРНИЙ СКЛАДНИК У ТУРИСТИЧНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ ЗА «СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДО 2026 Р.»

Туристична політика, як цілеспрямована діяльність державних, громадських та приватних інституцій, орієнтованих на забезпечення умов ефективного функціонування усіх структурних одиниць туристичної галузі, досить вагомо представлена, в тому числі, гуманітарної складовою, котра покликана надати певного ідейно-змістовного наповнення цій галузі. Адже туризм, це не лише одна зі сфер економічної діяльності, що приносить прибутки, це не просто форма проведення вільного часу, задля відпочинку, оздоровлення чи розваг – міжнародний туризм може, і повинен стати своєрідною формою народної дипломатії, способом репрезентації нашої країни в світі. Це є важливо, оскільки позитивний імідж працює лобістом у тому числі й для вирішення економічних проблем. У статті проаналізовано елементи гуманітарного спрямування, закладені у тематичному державному документі, прийнятому в 2017 р. Українським Урядом під назвою: “Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року”.

Ключові слова: міжнародний туризм, національна культура, процес глобалізації, стратегія розвитку туризму, популяризація країни.

Постановка проблеми. В умовах глобалізаційних процесів, що прискорено відбуваються впродовж останніх десятиліть у світі, сфера туризму відіграє досить специфічну роль. З одного боку, туризм зближує народи та сприяє кращому (власне, толерантному) сприйняттю культурних особливостей сусідніх народів. Переміщуючись, у ході подорожі різними країнами, подорожуюча людина (турист) відкриває та пізнає різноманіття світу – мовне, релігійне, звичаєве, побутово-поведінкове, гастрономічне, “дрес-кодове” тощо, й тим самим долучається цього різноманіття, адаптується до його сприйняття, а також має можливість змістовніше зрозуміти відмінності власної ідентичності у порівнянні з культурною самобутністю інших народів. Водночас, з іншого боку, розвиток міжнародного туризму дозволяє кожному народові демонструвати та популяризувати свою культурну самобутність, формувати настрої поваги й прихильності, або ж навіть більше того – пробуджувати почуття любові до своєї культури. Й звісно, таку важливу місію найбільш ефективно можна здійснити лише інструментарієм виваженої державної політики в царині туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації та розвитку туристичної галузі в Україні досліджуються у працях вітчизняних науковців досить тривалий час. Найбільш предметно та детально сферу питань державного управління туристичною галуззю досліджують Н. Бедрак [1], М. Біль [2; 3], В. Герасименко [4], О. Давидова [5], А. Іляшенко [6], В. Кифяк [7], О. Любіцева [8], А. Парфіненко [9; 10; 11]. Такий контекст вивчення проблем галузі туризму є досить складним, оскільки поєднує у собі як проблематику економічну, так і державного

управління та менеджменту. Проте, саме такий полідисциплінарний підхід, або ж врахування елементів методології кількох наук дозволяє отримувати своєрідний кумулятивний ефект у виробленні узагальнюючих висновків та розробці практичних рекомендацій.

Метою статті є аналіз Урядової програми від 2017 р. “Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” [12], з огляду її гуманітарно-управлінського наповнення й з’ясування значення цієї складової для досягнення поставлених економічних цілей.

Викладення основного матеріалу дослідження. Останнім часом туризм усе більше розглядається та досліджується під кутом економічного зиску, як чинник створення робочих місць, зростання рівня життя населення, як засіб поповнення державного та місцевого бюджетів, розвитку соціальної та виробничої інфраструктури тощо. Але не слід забувати, що успішний розвиток туризму може також виконувати роль лобіста культурних та політичних інтересів держави, а як наслідок, в тому числі – створювати позитивну атмосферу для економічного та інвестиційного лобіювання. Адже відомо, що капітал добре вкладається та обертається лише у тих сферах (власне, в тих країнах), до яких є належна довіра, розуміння їхньої стратегії поступу, зрозуміле законодавство, вільна преса і т. п. Така атмосфера довіри щодо певної країни може досить дієво створюватися зокрема вмільою гуманітарною політикою державних органів центральної влади та регіональними органами влади на місцях.

Розуміння значимості належного забезпечення гуманітарної складової у державній політиці щодо сфери туризму відобразилося в ухваленій Урядом України “Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року”. Цей документ, прийнятий у березні 2017 р. засвідчив розуміння, що сфера туризму здатна сприяти “збереженню і розвитку культурного потенціалу” народу та країни, а водночас, “є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави” [12]. Такі тези нашого національного програмного документу в розвитку туризму є вкрай важливими. Адже, насправді, сучасний міжнародний туризм годі уявити успішним на теренах, котрі не можуть запропонувати відвідувачам знайомства з цікавими, пізнавальними історико-культурними об’єктами, або принаймні з самотньою культурною специфікою, що втілена в архітектурі, в художньому мистецтві, в музиці, танцях, у вербальному фольклорі, в обрядово-звичаєвих церемоніалах тощо. Українська культура в цьому сенсі є вкрай унікальною за змістом та привабливою за своїм формо-виразом. Тривалий період бездержавного життя українського народу обернувся умовами своєрідного “гетто” для нашої національної культури, у якому були “законсервовані” прадавні селянсько-хліборобські світоглядні цінності, а також ідеали знищеної імперією звичайно-козацької минувшини. А сукупно, ці “законсервовані” питомо українські цінності та ідеали виявляють себе у відповідній культурній ідентичності, котра дотепер репрезентується, наприклад, в унікальних обрядових дійствах святкування Різдва та Купала, в особливому весільному церемоніалі, в ексклюзивних національних музичних інструментах, в самотньому танцювальному та пісенному мистецтві тощо.

Проте, попри цілком винятковий характер усіх видів українського мистецтва та нашої національної культури в широкому сенсі цього поняття – у них все ж вочевидь постають також риси загальноєвропейського змісту – свободолобство та повага до людської гідності, шанобливе ставлення до людей праці та визнання права на приватність, шанування матері та цінування родинного затишку й порозуміння. За цими спільними ознаками українська культура й в цілому вся українська дійсність упізнається й визнається складовою загальноєвропейського культурного простору. Тим то й приваблює Україна міжнародного туриста, він зустрічає тут питомо Європейський культурний зміст, проте бачить і розуміє, водночас, самотність форм через які цей зміст проявляється. Й саме тому в ухваленій Урядом України “Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” констатується, що туризм “є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави”. Адже дотепер Україна залишається малознаною в світі. Й насправді, через туризм, як засіб своєрідної народної дипломатії досить зручно й ефективно можна й належить доносити до широкого загалу народів світу якнайповнішу інформацію про справжню Україну, нашу історію та культуру. Однак, маємо також пам’ятати, що сам туристичний бізнес з такою важливою місією не справиться, й тут неодмінно мають долучитися органи центрального державного та регіонального управління.

“Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” цілком передбачливо констатує, що єдино дієвим шляхом розв’язання усіх проблем в сфері розвитку туризму є – стратегічно орієнтована державна політика, що має впровадити механізми та заходи, котрі забезпечать успішний поступ цієї галузі. Лише координуюча роль державних органів, зокрема державно-приватне партнерство, організація наукових досліджень, удосконалення законодавства, створення сприятливого бізнес-клімату та забезпечення умов добросовісної конкуренції у поєднанні з адаптацією нашого вітчизняного законодавства до міжнародних стандартів – сукупно підготують умови для “популяризації нашої держави в світі та просування якісних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі” [12].

За умови активної та дієвої участі державних органів влади цілком досяжною видається й мета, визначена вказаною “Стратегією” – “сприяти гармонійному розвитку й консолідації суспільства та популяризації України у світі”[12]. Проблема консолідації українського суспільства, насправді, досі залишається актуальною через брак, до останнього часу, єдиної, виваженої національно-державної політики щодо різноманіття існуючих концепцій нашої історії та різних бачень майбутнього поступу України. Інакше кажучи, в діяльності центральних органів влади минулих десятиліть постійно бракувало чіткості та послідовної наступності у роботі з регіональними елітами, котрі до недавнього минулого залишали за собою право відмінного, так званого “регіонального трактування” значного ряду драматичних, чи то навпаки, героїчних подій минулого та сучасності. Чітка, національно-державницька позиція центральної влади щодо засадничих положень у трактуванні вітчизняної історії, підкріплена засобами культурного продукту – кінематографом, книговидавництвом, фестивалями, концертами тощо – неодмінно сприятиме і національній консолідації суспільства, і зростанню іміджу та популяризації України в світі.

Туризм, який за своєю родовою змістовністю спонукає людей до толерантного сприйняття культурної самобутності інших народів, за вище вказаних обставин буде також сприяти напрацюванню історичних концепцій, що будуть покликані залагоджувати проблемно-конфліктні протиріччя в інтерпретації найбільш драматичних подій нашої історії, щонайперше у відносинах з народами, котрі традиційно конфліктували з українцями в минулому. Історична правда, наприклад, про війни українських козаків із польською шляхтою та турками-османами, з московітами та татарами-кримчаками, з молдованами та волохами тощо може належно, із розумінням бути сприйнята, за умови достатньо детального пояснення специфіки середньовічної історії на загал, з визначенням релігійного чинника провідним критерієм самоідентифікації середньовічної людини та народу тощо. У цьому сенсі, історикам іще належить напрацювати придатні для екскурсійних оповідей тексти щодо драматично-героїчних, а водночас культурно-побутових добросусідських відносин українців з народами, як внутрішнього, так і зовнішнього сусідства. “Стратегія” щодо цієї проблематики ставить чітке завдання – “популяризувати Україну в світі, із формуванням іміджу України, як країни привабливої для туризму”.

Таким чином, гуманітарна складова у справі реалізації прийнятої “Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” є вкрай важливою й навіть визначальною. Адже, як було вказано вище, без належної державної підтримки бізнес-кола, що зайняті у галузі туризму не здатні будуть виконати досить значний обсяг визначально важливих робіт, як-то підготовка професійних, кваліфікованих кадрів, розробка інформаційного забезпечення роботи галузі, популяризація Українського туристичного ринку в світі тощо. Так само, лише інструментарієм державних органів влади під силу виконати завдання (задеклароване у “Стратегії”) щодо збалансування розвитку туристичних регіонів України – “північ”, “південь”, “схід”, “захід”, “центр”. Або ж, не менш важливе й складне завдання – створення національної мережі туристичних брендів України, на рівнях області, району, міста, територіальної громади, туристичної території тощо.

Прийняття “Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” накреслило водночас досить амбітні плани щодо економічних наслідків з її реалізації. Беручи, зокрема, статистичні показники 2015 р. за відправну точку, “Стратегія” передбачала, що число іноземних туристів, котрі в’їздитимуть в Україну (станом на 2015 р. їх кількість сягала 12,9 млн. осіб),

станом на 2019 р. мало збільшитися у 1,5 рази (тобто, перевищити 19,3 млн.); станом на 2022 р. збільшитися у 2 рази; а на 2026 р. збільшитися у 2,5 рази (тобто, сягнути понад 32 млн. туристів) [12].

Проте, за свідченнями останньої зведеної інформації, підготовленої Всесвітньою туристичною організацією – ЮНВТО, оприлюдненою в січні нинішнього 2020 року, станом на 2017 р. Україну відвідало 14,2 млн. міжнародних туристів [13, 28]. А отже, за такою тенденцією зростання, у 2019 р. їх було мабуть лише близько 15,5 млн. Й звісно, пандемія 2020 р. усю зазначену тенденцію зростання числа міжнародних туристів знічевила остаточно.

За сприятливіших обставин, “Стратегія” передбачала також підтримку в зростанні числа суб’єктів туристичної діяльності. Із показника 6,8 тис. одиниць (станом на відправний 2015 р.), їхнє число мало зрости до 2022 р. втричі, а до 2026 р. у п’ять разів (тобто, досягнути 34 тис. суб’єктів туристичної діяльності). В подібній пропорції планувалося також зростання кількості робочих місць в галузі; від 88 тис. у 2015 р. втричі зрости на 2022 р. та вп’ятеро зрости на 2026 р. (що склало би 440 тис. робочих місць)[12]. Водночас, обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб’єктів туристичної галузі планувалося зростав би іще стрімкішими темпами; а саме, від 1,71 млрд. гривень у 2015 р. вп’ятеро станом на 2022 р. та вдесятеро станом на 2026 р. Й точно в таких же пропорціях мали зростати надходження до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору – від стартової цифри у 37,1 млн. гривень у 2015 р. вп’ятеро на 2022 р. та вдесятеро на 2026 р.[12]

Сам факт прийняття Українським Урядом довгострокової “Стратегії” розвитку туристичної галузі засвідчує розуміння перспектив та серйозність сподівань на сферу туризму. Насправді, туризм є важливим не лише як потенційно високорентабельна галузь економіки, що водночас спонукає до паралельного оживлення й активізації значного ряду суміжних галузей та виробництв, зокрема до розбудови інфраструктурних об’єктів, заохочує до необхідності піклування захистом навколишнього середовища, спонукає до підвищення якості та екологічної чистоти продуктів харчування, прискорює розвиток мережевої торгівлі, сприяє зростанню попиту на інтелектуально-пізнавальну продукцію тощо.

Проте, запорукою успішного зростання туристичної галузі в нинішніх наших реаліях, може стати лише активна, партнерсько-сприятлива позиція державних та регіональних органів управління в співпраці з бізнесом. Адже, вказані амбітні плани залишаться абсолютно нездійсненними у випадку відсутності координуючих і спрямовуючих дій органів влади. Зокрема, потрібна розробка належної нормативно-правової бази, в тому числі, законодавчо розроблена система стимулів, заохочень, преференцій, пільг задля сприяння капіталовкладенням, розробка системи заходів, з метою підвищення якості вітчизняного туристичного продукту, необхідне узгодження вітчизняного законодавства із нормативними впровадженнями, або рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації – ЮНВТО і т. п. Усі ці та інші завдання покладають значну відповідальність на органи влади.

Сучасний світ, що є надзвичайно переповненим стандартизованими інформаційними контентами, постійно провокує розмивання певних національно-культурних цілостей. Людство все більше інтернаціоналізується в смаках та уподобаннях, це і є процесом глобалізації культури – джинсовий одяг, фаст-фудова їжа, поп-музика тощо. За такими процесами, все більше губиться й відходить на маргінес національна самобутність, культурна унікальність, мистецька феноменальність окремих народів, культурних регіонів, чи малих національних спільнот. Туристична політика, за вказаних обставин, є нині реальним шансом та може бути дієвим засобом задля відродження й надання нової сили автентичній національній культурі, підтримання національних самобутніх мистецтв. Адже в кожному разі, реалізація “Стратегії” вимагатиме створення оригінальних культурних атракцій, фінансування певних мистецьких колективів, організацію певних фестивалів, виставок, концертів, форумів, підготовку певної друкованої продукції, рекламно-інформаційну діяльність тощо. Й щоразу, змістовне наповнення усєї вказаної діяльності може бути цілком різним. Тож важливо, аби реалізуючи таку роботу, її виконавці пам’ятали, що носія іншого культурного середовища (власне, іноземного туриста) найбільше можна привабити сутностями, які би йому були зрозумілі за змістом, й виглядали би

незвичними за формою. Інакше кажучи, реалізація “Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” неодмінно має базуватися на засадах збереження української національної самобутності в розбудові інфраструктури та оформленні антуражу й дизайну туристичних об’єктів, у формуванні інформаційного наповнення та в розробці культурно-розважальних заходів і п. т.

Висновки. Українська національна культура, з часу закладання самих основ власної самобутності, й впродовж усього часу формування – завжди перебувала у контекстах європейських світоглядно-моральних цінностей, християнських чеснот, та європейських політичних традицій. Водночас, через “замкнутість” української культурної самобутності з кінця XVIII і впродовж усього XIX ст. майже виключно у середовищі селянської верстви – наша національна культура зберегла в собі увесь колорит своєї давньої, питомо української традиції. Тобто, культура “висока”, провідних верств, як і культура “низька”, неосвіченого простолюду – переплелися й у такому поєднанні збереглися, вніши до XX ст. колорит ранньонового часу (XVII–XVIII ст.), що для Західної Європи на початок XX ст. було цілковито втраченим. Саме тому наша народна культура є такою цікавою й привабливою для європейців. Проте, у сьогоденних реаліях світу, що продовжує глобалізуватися – надзвичайно важливо, аби поцінуючи усю цю спадщину ми самі розуміли виняткову унікальність й шанували наші народні пісні та паремії, нашу бандуру, трембіту та цимбали, наш “Гопак” та “Метелицю”, вишиванки та витинанки, козацьке бароко та Різдвяний Вертеп, наші національні страви та напої – аби усі ці культурні скарби залишалися брендовими візитівками репрезентації України у сфері міжнародного туризму.

Звичайно, зберегти самобутні риси нашої національної культури, а тим більше репрезентувати на гідному рівні культурні скарби як бренд у сфері міжнародного туризму можливо лише за умови належно організованої промоції та фінансової підтримки. Саме тому туристична політика повинна будуватися не на засадах виключно економічного зиску, а неодмінно включати й гуманітарну складову. Зрештою, елементи національної культури також можна в певних межах комерціалізувати, проте ставити саме таку мету як головне завдання є вкрай не вірно. Й шанобливість європейських народів до взірців своїх національних культур має слугувати нам за приклад та настанову.

Список використаних джерел

1. Бедрак Н. О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю : автореф. дис. канд. юрид. наук. Київ: Київ. нац. ун-т внутр. справ, 2010. 16 с.
2. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : автореф. дис. канд. наук з держ. упр. Львів: Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2010. 19 с.
3. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект. Монографія. Львів. 2011. 228 с.
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. Монографія. За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ, 2019. 332 с.
5. Давидова О. Г. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук. Полтава: Вищий навч. заклад Укоопспілки “Полт. ун-т економіки і торгівлі”, 2013. 20 с.
6. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг. *Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво*. 2010. N 2. С. 93-100.
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги XXI, 2013. 300 с.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
9. Парфіненко А. Ю. Сутність поняття туристична політика держави: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2013. Випуск 1. С. 119-123.
10. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід. Кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
11. Туристична політика зарубіжних країн: Підручник. Кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.

12. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. N 169-р URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR170168?an=13> (дата звернення: 27.11.2019).

13. World Tourism Barometer. *UNWTO*. 2020. January. Issue 1. 48 s.

References

1. Bedrak N. O. (2010). Administratyvno-pravove rehulyuvannya turystychnoyu haluzzyu: avtoref. dys. kand. yuryd. nauk. Kyiv: Kyivs. Nats. Un-t Vnutr. Sprav, 16 s. (in Ukr.).
2. Bil' M. M. (2010). Mekhanizm derzhavnoho upravlinnia turystychoyu haluzzyu (rehional'nyi aspekt): avtoref. dys. kand. nauk z derzh. upr. L'viv: L'viv. Rehion. In-t Derzh. Upr. Nats. akad. Derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy, 19 s. (in Ukr.).
3. Bil' M. M. (2011). Mekhanizm derzhavnoho upravlinnia turystychoyu haluzzyu na rehional'nomu rivni: teoretyko-prykladnyi aspekt. Monohrafiya. L'viv, 228 s. (in Ukr.).
4. Herasymenko V. N., Myhailiuk O. L. ta in. (2019). Derzhavne rehulyuvannya sfery turyzmu Ukrainy v konteksti protsesiv yevrointehratsiyi. Monohrafiya. Kyiv, 332 s. (in Ukr.).
5. Davydova O. H. (2013). Derzhavne rehulyuvannya rozvytku turystychnoyi diyal'nosti v Ukraini: avtoref. dys. kand. ekon. nauk. Poltava: Vyschyi navch. zaklad Ukoopspilky "Polt. Un-t ekonomiky i torhivli", 20 s. (in Ukr.).
6. Ilyashenko A. H. (2010). Derzhavna polityka u sferi turystychnykh posluh. *Derzhava ta rehiony. Seriya Ekonomika ta pidpryyemnystvo*, 2, 93-100.
7. Kyfyak V. F. (2013). Orhanizatsiya turystychnoyi diyal'nosti v Ukraini. Chernivtsi: Knyhy XXI, 300 s. (in Ukr.).
8. Lyubitseva O. O. (2005). Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty). Kyiv: Al'terpres, 436 s. (in Ukr.).
9. Parfinenko A. Y. (2013). Sutnist' ponyattya turystychna polityka derzhavy: teoretychnyi aspekt. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, 1, 119-123.
10. Parfinenko A. Y. ta in. (2013). Osoblyvosti formuvannya ta realizatsiyi turystychnoyi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsional'nyi, rehional'nyi dosvid. Kharkiv: KHNU imeni V. N. Karazina, 280 s. (in Ukr.).
11. Parfinenko A. Y. ta in. (2015). Turystychna polityka zarubizhnykh krain: Pidruchnyk. Kharkiv: KHNU imeni V. N. Karazina, 220 s. ta in. (in Ukr.).
12. Kabinet Ministriv Ukrainy (2017). Stratehiya rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku. Skhvalena rozporядzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznya 2017 r. N 169-r URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR170168?an=13> (Accessed: 27.11.2019).
13. UNWTO (2020). World Tourism Barometer. *UNWTO*, 1 (January). 48 s.

ZEMSKYI Yuriy

Dr. Sc. (History), Professor,
Professor of International Relations
and Tourism Department,
Khmelnyskyi National University,
Khmelnyskyi, Ukraine

ZHURBA Ihor

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Head of International Relations
and Tourism Department,
Khmelnyskyi National University,
Khmelnyskyi, Ukraine

HUMANITARIAN COMPONENT IN TOURISM POLICY OF UKRAINE ACCORDING TO THE "TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY UNTIL 2026"

Introduction. *Tourism policy, as the purposefulness of public, community and private institutions' activity, focused on ensuring the effective functioning of all structural units at the tourism industry, is presented*

quite gravely, including the humanitarian component, which is designed to provide a certain ideological and semantic content to this industry. After all, tourism is not only one of the economic activity areas that brings profits, it is not just a form of leisure, for recreation, sanitation or entertainment – international tourism can and should become a peculiar form of public diplomacy, a way of representing our country in the world. This is important because a positive image ultimately works as a lobbyist, including for the economy.

Purpose. The article considers and analyzes the elements of humanitarian direction, laid down in the thematic state document adopted in 2017 by the Ukrainian Government entitled “Strategy for the development of tourism and resorts until 2026”.

Results. It was found that the only effective way to solve all the problems in the field of tourism development is a strategically oriented state policy, which should implement mechanisms and measures that will ensure the successful progress of this industry. Only the coordinating role of public bodies, as well as public-private partnership, organization of scientific research, improvement of legislation, creation of a favorable business climate and ensuring conditions of fair competition, combined with adaptation of our domestic legislation to international standards – will jointly prepare conditions for our country's popularization around the globe and promotion of quality tourist products in the world information space. Tourism is important as a potentially highly profitable sector of the economy. That at the same time encourages the revitalization and activation of number of related sectors and industries, in particular, the development of infrastructure objects; prompts the need to protect the environment, urges improving the quality and environmental cleanliness of food, accelerates development of network trade, contributes to the growth of demand for intellectual and cognitive products, etc.

Originality. The modern world, which is extremely full of standardized information content, constantly provokes the erosion of certain national and cultural entities. Humankind is increasingly internationalized in tastes and preferences, and this is the process of globalization of culture. At the same time, national identity, cultural uniqueness, and the artistic phenomenal nature of individual peoples, cultural regions, or small national communities are increasingly being lost and marginalized. Tourism policy, in these circumstances, is now a real chance and can be an effective means to revive and give new strength to the authentic national culture, to support the national original arts. All this is important, because the bearer of another cultural environment (actually, a foreign tourist) can be most attracted to entities that would be clear to him in content and would look unusual in form.

Conclusion. Preserving the distinctive features of our national culture, and even more so, to represent at a decent level of cultural treasures as a brand in the field of international tourism is possible only with properly organized promotion and financial support. That is why tourism policy should not be based solely on economic gain, but must include a humanitarian component. After all, elements of national culture can also be commercialized to a certain extent, but setting such a goal as the main task is extremely incorrect. And the respect of European peoples to the samples of their national cultures should serve as an example and a guide for us.

Keywords: international tourism, national culture, globalization process, tourism development strategy, popularization of the country.

Одержано редакцією: 12.03.2020
Прийнято до публікації: 18.05.2020