

УДК 338.48
JEL M31, Z1

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.59.0.5913>

ПРОСУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Тетяна Лукашенко

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: Tetyana.Lukashenko@lnu.edu.ua*

Анотація. Розглянуто питання просування об'єктів історико-культурної спадщини на ринок туристичних послуг, як цінностей, які можуть привернути увагу потенційного туриста і спонукати його до відвідування місць локалізації даних об'єктів. Досліджено, що просування об'єктів історико-культурної спадщини не має скоординованого інституційного забезпечення, здійснюється низкою суб'єктів, які переслідуючи власні інтереси, не формують у потенційного туриста системного уявлення про об'єкт. Доведено, що просування об'єктів повинно відповідати потребам і очікуванням потенційного туриста. Для цього запропоновано сегментувати туристів в сфері історичного та культурного туризму за фактором історико-культурних пріоритетів. Розглянуто низку сучасних засобів просування об'єктів історико-культурної спадщини та надано низку рекомендацій щодо їх застосування, зокрема запропоновано структуру інформаційного наповнення сайтів даних об'єктів.

Ключові слова: просування, об'єкти історико-культурної спадщини, потенційні туристи, засоби просування, туристичний продукт.

Постановка проблеми. Україна володіє багатомірною історико-культурною спадщиною, що є сприятливою передумовою для розвитку туристичної галузі. Історико-культурні об'єкти при належному їх просуванні на ринок туристичних послуг забезпечують низку ефектів для різних галузей суспільної діяльності. Проте, не дивлячись на нинішній стрімкий розвиток цифрових технологій, поки що потенційний турист, як вітчизняний, так і зарубіжний, недостатньо поінформований про історико-культурну спадщину окремих українських міст та поселень. Як результат, цінні історико-культурні об'єкти руйнуються, втрачається їх історична цінність, а разом з тим їх привабливість для туристів. За цим слідує відсутність зацікавленості підприємців-інвесторів у розвитку туристичної інфраструктури, що приводить до негативних тенденцій у соціально-економічному розвитку територій в цілому. Розв'язання даної проблеми вимагає активного просування вітчизняної історико-культурної спадщини на ринок туристичних послуг, що передбачає розробку та запровадження дієвих маркетингових заходів і інструментів, адаптованих до сучасних потреб туристів з однієї сторони, і позиціонування кожного історичного об'єкту, з іншої.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує велика кількість наукових праць присвячених просуванню туристичних продуктів, які стосуються в тому числі і просування об'єктів історико-культурної спадщини. Це публікації Глушко В., Мальської М.П., Григор'євої Л.В., Шишигіної Л.С. і ін.

Питання просування об'єктів історико-культурної спадщини, як окремих цінностей, є малодослідженим. Частково ці питання розглядаються авторами підручника в економіки спадщини Федорович О. та Рубановським К. Проте цілісні наукові публікації з даного питання відсутні, хоча інструментарій просування об'єктів історико-культурної спадщини фрагментарно досліджується в публікаціях, присвячених збереженню спадщини або розвитку туризму. Це послужило підставою для проведення досліджень, результати яких викладено в даній статті.

Постановка завдання. Написання даної статті ставить завдання визначити комплекс заходів та інструментів із просування об'єкта(ів) історико-культурної спадщини на ринок туристичних послуг з орієнтацією на задоволення потреб потенційних туристів та з врахуванням позиціонування кожного об'єкту зокрема.

Вклад основного матеріалу дослідження. В цілому світі історико-історична спадщина виступає активом, який приносить значні прибутки. Для прикладу, культурна спадщина Європи забезпечує від 335 до 415 млрд євро доходів туристичної індустрії, надає від 9 до 15,2 млн робочих місць, а 27% європейців визначають культурну спадщину ключовим фактором, який слід враховувати при плануванні своїх туристичних подорожей [1].

Україна відноситься до країн з багатою історико-культурною спадщиною. За даними Міністерства культури на державному обліку перебуває 130 тис. об'єктів культурної спадщини, в т.ч. 9562 нерухомих пам'яток України (914 національного значення та 8648 місцевого). 6 унікальних культурних об'єктів включені в Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Офіційний список населених місць, які повністю або частково зберегли об'єкти культурної спадщини нараховує 401 позицію [2].

Володіючи таким багатством, Україна не в повній мірі використовує його потенціал для розвитку туризму. За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council) у 2019 році внесок туристичної галузі у світовий ВВП склав 8,9 трлн дол, що становить 10,3 відсотка від його обсягу. В туризмі було задіяно 330 млн. робочих місць, тобто одне із 10-и робочих місць. Експорт туристичних послуг склав 6,8 відсотка від загального експорту [3].

В той же час за даними цієї ж організації Україна має набагато скромніші досягнення: в 2019р. частка туристичної галузі у ВВП складає лише 5,9 відсотка, в галузі зайнято лише 6,2 відсотка від загального числа працюючих, експорт туристичних послуг склав лише 3,3 відсотки. [3]. За даними рейтингу країн, який складено міжнародною базою даних knoema, за вкладом туризму у створення ВВП в поточних цінах Україна знаходиться на 90 позиції із представлених 175 країн і відстає від таких найближчих сусідів, як Росія (24-е місце), Польща (40-е місце), Румунія (65-е місце), Угорщина (62-е місце) [4].

За доходами від внутрішнього туризму, які до останнього часу демонстрували стабільну динаміку до збільшення, Україна знаходиться на 78 місці, за доходами від в'їзного туризму (в останні роки спостерігається тенденція їх скорочення) - на 87 позиції. Динаміка закордонних туристів є нестабільною, що свідчить про недостатню зацікавленість іноземців у відвідуванні нашої держави [4].

За підсумками 2019 року в Україні нараховувалося більше 520 тис. внутрішніх туристів, з яких 56,3 відсотки подорожували з метою відпочину та дозвілля, що

включає, зокрема, і відвідування об'єктів історико-культурної спадщини. Серед іноземних туристів, яких налічувалось майже 88 тис, з цією метою подорожували більше 70 відсотків. В цілому 58 відсотків від загального числа внутрішніх та в'їзних туристів можна оцінювати, як потенційних відвідувачів об'єктів історико-культурної спадщини [5]. Це означає, що нарощення туристичних потоків та, відповідно, зростання вкладу від туристичної галузі до середньосвітових параметрів, вимагає перш за все активних дій з розвитку історично-культурного туризму. В сьогоденні умовах одним із пріоритетів розвитку історико-культурного туризму, який зможе забезпечити у відносно короткий період часу суттєве зростання туристичних потоків, є активізація просування об'єктів історичної спадщини на ринок туристичних послуг.

Система просування вітчизняних об'єктів історико-культурної спадщини не має скоординованого інституційного забезпечення. В першу чергу просування організовує менеджер об'єкту, який зацікавлений в його збереженні і отриманні доходів від його функціонування. Популяризацією і просуванням об'єктів історико- культурної спадщини займаються також різні сторонні суб'єкти. Їх можна об'єднати у 5-ть груп. Це:

- органи державної влади та місцевого самоврядування, в поле функціональних обов'язків яких входять питання утримання та розвитку об'єктів історико-культурної спадщини;
- ентузіасти історичної справи, що переважно за власний рахунок збирають та публікують матеріали стосовно історичних та культурних об'єктів;
- оператори туристичного ринку, які включають відвідування об'єктів історичної спадщини в структуру туристичних продуктів, що пропонуються для продажу;
- організатори та оператори ринку івент-послуг, що проводять свої заходи на території об'єктів культурно-історичної спадщини;
- ЗМІ, що шукають цікаві приводи для публікацій.

Оскільки діяльність всіх цих груп суб'єктів є нескоординованою, то і інформація, яка доходить до потенційного туриста не є системною, тобто не формує цілісного уявлення про історико-культурний об'єкт, а відтак, і потребу його відвідати. В цьому зв'язку слід згадати слова П. Ф. Друкера, який зазначав що «мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [6, с. 21]. Це означає, що пропозиція щодо відвідування того чи іншого об'єкту історико-культурної спадщини повинна виходити з потреб самого туриста і полягати в якісному їх задоволенні.

Бачення виробника та бачення споживача туристичного продукту можуть суттєво відрізнятись. Кожен із них уявляє візит до історико-культурних місць по-своєму, орієнтуючись на власні потреби та можливості. Щоб досягти успіху, необхідно, щоб ці відмінності були якомога меншими. Тому при формуванні і просуванні туристичних послуг з відвідування історико-культурних об'єктів необхідно вивчати потреби і очікування потенційних споживачів, порівнювати їх з власними потребами та можливостями, шукати способи їх наближення.

Потреби сучасного туриста у відвідуванні об'єктів історичної спадщини визначаються його демографічними характеристиками, стилем життя, системою цінностей, досвідом. Сучасний турист, як правило, зацікавлений в гібридному туристичному продукті, який не обмежується спогляданням історично-культурного об'єкта. Щоб зацікавити потенційного туриста, йому слід надати унікальну, відміну від інших

пропозицію, тобто запропонувати креативний туристичний продукт, що надовго залишить позитивні враження та емоції, якими захочеться поділитися з іншими.

Просування історико-культурної спадщини, з огляду на сучасні конкурентні умови, за словами авторів посібника «Економіка спадщини: посібник для малих громад», передбачає обов'язкову наявність атракції, тобто магнітів, які будуть притягувати увагу потенційного туриста. Якщо такої немає, її слід створити. Це те, що не тільки притягне увагу споживачів туристичних послуг, а й заставить бізнес працювати на запити туристів [7, с. 68].

Просування історико-культурних об'єктів є специфічним в силу особливостей самих туристичних послуг. Перекопати потенційного туриста у цінності історико-культурного об'єкта завжди є складним завданням, особливо коли об'єкт маловідомий. Тому при створенні системи просування слід враховувати хто є потенційним споживачем, ідентифікувати його потреби, адекватно до потреб застосувати відповідний інструментарій. При сегментації споживачів в сфері історично-культурного туризму рекомендується поряд з традиційними факторами обов'язково враховувати фактор історико-культурних пріоритетів. Це дозволить визначити цільову групу для кожного історико-культурного об'єкту і, відповідно, підібрати той мікс засобів та інструментів просування, які будуть найбільш результативними.

Для прикладу, врахування фактору історико-культурних пріоритетів щодо історичного ансамблю м. Жовкви на Львівщині, дозволяє виділити наступні цільові групи туристів:

- любителі середньовічної оборонної архітектури – їх приваблюватиме відвідування комплексу Жовківського замку та міських брам;
- релігійні туристи (православні, католики та іудеї) – пріоритетом їх візиту буде ансамбль монастирів, церков та синагога XVII сторіччя;
- прихильники класичної архітектури – їх в більшій мірі цікавитиме ансамбль Вічевої площі;
- туристи із Польщі нададуть перевагу польській історії, яка асоціюється з гетьманом Станіславом Жолкевським та родиною Собеських;
- дослідники історичної спадщини - основний їх інтерес полягатиме в знайомстві з збереженими в історичних об'єктах матеріалами.

Туристичні продукти та їх просування до кожної цільової групи буде мати свою специфіку. При цьому слід враховувати і інші фактори сегментування і орієнтуватися на комплекс ознак, властивих тій чи іншій категорії споживачів послуг.

Традиційно відвідувачами об'єктів історико-культурної спадщини можуть стати [7, с. 87]: одноденні відвідувачі/місцеві мешканці та приїжджі, корпоративні групи, учасники автобусних турів (екскурсій), студенти та молодь, школярі, любителі активного відпочинку, паломники, відвідувачі зі специфічними потребами (сім'ї з дітьми, особи похилого віку, особи з інвалідністю, закохані пари, тощо).

Успішні в просуванні своїх туристичних продуктів об'єкти історично-культурної спадщини застосовують інструментарій, який орієнтований на різноманіття запитів сучасного мандрівника. Просування об'єктів історико-культурної спадщини здійснюється в комплексі з просуванням послуг в сфері історичного та культурного туризму, які формують туристичний продукт. Традиційно до інструментів просування туристичного продукту відносять рекламу, видання каталогів, буклетів, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямиї маркетинг. В просуванні туристичних послуг можуть застосовуватися і так звані синтетичні засоби, якими є виставкова діяльність, бренди, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Глушко

В. розділяє зовнішні та внутрішні засоби просування, відносячи до першої групи всі засоби, які спрямовані на споживача (до них відносяться всі перелічені), а до другої – засоби, які спрямовані на посередника [8, с. 91]. Існуючі підходи до побудови інструментарію просування туристичних послуг передбачають, що туристичний продукт просувають виключно туристичні організації.

Якщо говорити про об'єкти історично-культурної спадщини, то в їх просуванні зацікавлені та задіяні не тільки суб'єкти туристичного бізнесу, а й інші категорії, про що говорилося вище. Всі вони просувають об'єкти історичної спадщини, виходячи із власних інтересів. Так, туроператори просувають об'єкт, як складову їх туристичного продукту, не вдаючись до просування самого об'єкта, органи влади займають позицію представлення об'єкту, як додаткового бонусу до привабливості території, ентузіасты історичної справи просто популяризують участь об'єкту в певних історичних подіях. Все це певним чином сприяє пошуку потенційного споживача, але не дає значних ефектів. Для того, щоб об'єкт (ансамбль об'єктів) був впізнаваний та користувався попитом у сучасного туриста необхідним є комплексний підхід до його просування, що передбачає розробку стратегій просування об'єкту з подальшою реалізацією проектів та планів заходів.

Для просування об'єктів історично-культурної спадщини можуть використовуватися найрізноманітніші засоби. Єдине, що повинно лягти в їх основу – це унікальність об'єкту, його конкурентні переваги.

В сьогоденних умовах для переважаючого числа потенційних туристів основним джерелом інформації є Інтернет. Відповідно, просування об'єктів історико-культурної спадщини, в першу чергу, передбачає створення та підтримку інтерактивного сайту. Аналіз сайтів вітчизняних об'єктів спадщини показав, що не всі вони виконують покладені на них функції. Має місце нерегулярне оновлення інформації, не передбачений зворотній зв'язок з відвідувачами, часто відсутня необхідна для туристів довідкова інформація, тощо.

Виходячи із аналізу зарубіжного досвіду, контент сайту історико-культурного об'єкту повинен включати наступні інформаційні блоки:

- інформація про об'єкт: історична довідка, юридичні дані об'єкту, організаційна структура, пропозиції по придбанню (залученню) колекцій, пропозиції по проведенню заходів, оренді приміщень, перелік партнерів;
- інформація для відвідувачів: перелік екскурсійних послуг, ціни на послуги, перелік додаткових послуг (проекти навчальних програм для молоді, пропозиції послуг для компаній, тощо), он-лайн купівля екскурсій та послуг, легенди та цікава інформація про об'єкти, оцифровані колекції, фотовиставка (віртуальний тур) по інтер'єрах, схема об'єкту, схема екскурсій по об'єкту, правила поведінки на об'єкті, інформація про можливості проживання та харчування в районі об'єкту, інформація про події на об'єкті, дані про розміщення та транспортування;
- контактні дані: дані для довідки (відділ бронювання з можливістю он-лайн замовлень), дані керівництва (контакти керівництва об'єкту), дані підрозділів об'єкту.
- сувенірна крамничка: інтернет-магазин з можливістю купівлі сувенірної продукції, рекламної продукції (календарів, постерів з видами об'єкту, гідів, путівників, тощо), видань та матеріалів, що стосуються об'єкту.

Ніщо так не привертає увагу потенційного туриста, як представлення на сайтах експозицій та музейних експонатів з використанням сучасних цифрових технологій. Оцифрування об'єктів культурно-історичної спадщини є успішним інструментом їх просування, відповідає сучасним інформаційним потребам і дозволяє інтегрувати

культурно-історичну спадщину у світовий інформаційний простір. Водночас доступ до фондів в Інтернеті може мати зворотній ефект, тобто привести до зменшення кількості відвідувачів об'єкту або навіть спричинити крадіжки оцифрованих пам'яток. Щоб цього не сталося, слід будувати процес подання матеріалів таким чином, щоб постійно підігрівати інтерес до того чи іншого об'єкта (наприклад, представляти окремі тематичні історії, фрагменти, тощо). При вмілому поданні інформації оцифровані об'єкти є хорошим мотиваційним засобом для їх відвідування.

Просуванню об'єктів культурно-історичної спадщини сприяє розміщення відповідної інформації на партнерських сайтах та в соціальних мережах. В нинішніх умовах соціальні мережі володіють низкою переваг для споживачів туристичних послуг. Це можливість діалогу з аудиторією об'єднаною спільними інтересами, запиту інформації з будь-якого регіону, оприлюднення власних коментарів та відгуків, тощо. Через соціальні мережі бували туристи діляться своїми враженнями, виставляють фото зі своїх мандрівок, що часто надихають потенційних туристів відвідати зафіксовані на них об'єкти. Інформації, розміщеній в соцмережах, люди довіряють більше, ніж інформації з газет або телебачення, оскільки вважають їх джерело незаангажованим та правдивим.

Ще одним перспективним засобом просування об'єктів історико-культурної спадщини для осіб, які прагнуть провести змістовну мандрівку, зокрема підняти свій освітньо-культурний рівень, є просування об'єктів так званими travel-блогерами, які в своїх постах та публікаціях описують, діляться враженнями, а відтак популяризують відвідувати об'єкти.

Можна констатувати, що вітчизняні історико-культурні об'єкти мало присутні в соціальних мережах. Для прикладу, музей-заповідник «Жовківський Замок» представлений в 2-х мережах Facebook та Instagram [9], тоді як музей Вармії і Мазур в польському Ольштині має представництво в 5-и мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Tripadvisor, Flickr) [10]. Очевидно, що для активізації просування історико-культурних об'єктів необхідним є розширення їх присутності в мережі та представлення інформації за формою та змістом, що буде привертати увагу цільової аудиторії.

Як показала практика, дуже дієвим засобом є участь об'єктів історико-культурної спадщини в зйомках фільмів, тобто застосування продакт-плейсменту. Наприклад, Хотинська фортеця здобула значну популярність після того, як вона стала місцем зйомок відомих фільмів - «Захар Беркут», «Русалонька», «Стріли Робінгуда», «Балада про доблесного лицаря Айвенго», «Три мушкетери», «Ясса» та багато інших [11]. На сьогодні це знаний туристами об'єкт, але не тільки завдяки фільмам. На території Хотинського замку зорганізуються заходи, які створюють або доповнюють враження туриста – історичні реконструкції, фестивалі, змагання, ярмарки, наукові конференції, тощо.

Зрозуміло, що не всі об'єкти можуть бути площадкою для кінострічок, але виготовлення та розміщення в YouTube презентаційного ролика, може суттєво просунути об'єкт на ринок туристичних послуг. Результативним інструментом просування є запрошення популярних співаків і груп для зйомок кліпів на базі об'єктів. В подальшому вони можуть поширюватися як співаками, так і керівництвом об'єктів, одночасно просуваючи і виконавця, і об'єкт.

В комплексі засобів просування історико-культурної спадщини вагомою залишається роль рекламних турів з представників відповідних цільових груп. Такі групи можуть формуватися з представників засобів масової інформації, органів влади,

туристичних асоціацій та об'єднань, громадських об'єднань дослідників історії та реставраторів, туристичних операторів, тощо.

Просуванню об'єктів історико-культурної спадщини суттєво сприяє виготовлення та поширення різного роду презентаційних матеріалів, починаючи від друкованих календариків та путівників і закінчуючи різними відеоматеріалами, мультимедійними презентаціями, тощо.

Не можна оминати увагою і такий важливий аспект в просуванні об'єктів історико-культурної спадщини як створення їх туристичного бренду з тим, щоб об'єкт був пізнаваним, надовго залишався в пам'яті туриста, сприяв довгостроковим відносинам та повторним поїздкам. Логотип об'єкта повинен бути зрозумілим пересічному туристу, відображати стиль, атмосферу та настрій тієї епохи і культури, яку він презентує.

В просуванні об'єктів історико-культурної спадщини можуть застосовувати і інші засоби та інструменти. Їх вибір залежить від цільової аудиторії, доступності каналів просування, ефективності, специфіки об'єкту, який просувається, і інших факторів. В будь-якому випадку просування об'єктів історико-культурного призначення це хоч важлива, але все таки частина управлінської діяльності, яка не вирішує всіх завдань. Для того, щоб турист був мотивований відвідувати вітчизняні об'єкти історико-культурної спадщини, необхідно зробити дуже багато по оновленню самих об'єктів, розбудові туристичної інфраструктури, по створенню цікавих туристичних продуктів, організації на базі об'єктів різних тематичних подій, івент-заходів, атракцій, тощо. Але навіть за існуючих умов реалізація активної політики просування вітчизняних об'єктів історико-культурної спадщини посприяє розвитку туризму та підвищить імідж України, як держави з багатою історією та культурою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Просування об'єктів історико-культурної спадщини доповнює просування туристичних послуг і підвищує зацікавленість потенційних туристів в відвідуванні місць, багатих спадщиною. Основою ефективного просування є його орієнтація на окремі цільові групи, що передбачає їх виділення за фактором історико-культурних пріоритетів. Інструментарій просування спадщини повинен формуватися, виходячи із до потреб туристів та вибору найбільш адекватних відповідно до складу цільової групи засобів. Сучасне просування об'єктів історико-культурної спадщини вимагає застосування як новітніх так і традиційних засобів. В будь-якому випадку вони повинні спонукати потенційного туриста відвідати об'єкт з причини його унікальності та відмінності від інших подібних. Одночасно просування об'єктів історико-культурної спадщини дасть ефект, якщо відвідавши їх, кожен із подорожуючих знайде те, що принесе йому хороші емоції. Тому подальші дослідження просування об'єктів історико-культурної спадщини вимагатимуть вивчення питання про організацію на базі цих об'єктів сучасних туристичних пропозицій відповідно до потреб різних цільових груп.

Список використаних джерел

1. Сохранение культурного наследия: европейский опыт. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1784> (дата звернення: 24.12.2020).
2. Концепція державної політики реформування сфери охорони нерухомої культурної спадщини. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua> (дата звернення: 24.12.2020).
3. Economic Impact Reports. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення: 24.12.2020).
4. World Data Atlas URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism> (дата звернення 24.12.2020).

5. Туристична діяльність в Україні у 2019 р. Статистична інформація. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 24.12.2020).
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. з англ. М: Изд. Дом «Вильямс», 2007. - 656с. - URL: <http://padabum.com/d.php?id=8937> (дата звернення 24.12.2020).
7. Економіка спадщини: посібник для малих громад. 2019. - 120с. - URL: <https://taif.org.ua> (дата звернення 25.12.2020).
8. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. №1. – С.86-96. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ uazt_2018_1_9. (дата звернення 25.12.2020).
9. Львівська національна галерея імені Бориса Возницького. URL: <http://lvivgallery.org.ua> (дата звернення 26.12.2020).
10. Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie. URL: <https://muzeum.olsztyn.pl> (дата звернення 26.12.2020).
11. Хотинська Фортеця. Державний історико-архітектурний заповідник. URL: <https://khotynska-fortecya.cv.ua> (дата звернення 26.12.2020).

References

1. Sohranenie kulturnogo naslediya: evropeyskiy opyt (n.d.) [Preservation of Cultural Heritage: European Experience.]. Available at: <<https://interaffairs.ru/jauthor/material/1784>> [Accessed: 24 Desember 2020] [in Russia].
2. Kontseptsiia derzhavnoi polityky reformuvannia sfery okhorony nerukhomoi kulturnoi spadshchyny (n.d.) [The concept of state policy of reforming the protection of immovable cultural heritage] Available at: <<http://mincult.kmu.gov.ua>> [Accessed: 24 Desember 2020] [in Ukrainian].
3. Economic Impact Reports. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> [Accessed: 24 Desember 2020].
4. World Data Atlas URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism> [Accessed: 24 Desember 2020].
5. Turystychna diialnist v Ukraini u 2019r. Statystychna informatsiia. (n.d.) [Tourist activity in Ukraine in 2019 Statistical information]. Available at: <<http://www.ukrstat.gov.ua>> [Accessed: 24 Desember 2020] [in Ukrainian].
6. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs. Per. z angl (2007) [Marketing Essentials] Translated from Endlish. Publishing house "Williams". Available at: <<http://padabum.com/d.php?id=8937>> [Accessed: 24 Desember 2020] [in Russia].
7. Ekonomika spadshchyny: posibnyk dlia malykh hromad (2019) [Heritage economics: a guide for small communities] Available at: <<https://taif.org.ua>> [Accessed: 25 Desember 2020] [in Ukrainian].
8. Hlushko V. Prosuvannia turystychnykh posluh (2018) [Promotion of tourist services]. Foreign trade: economics, finance, law, №1, p.86-96. Available at: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_1_9> [Accessed: 25 Desember 2020] [in Ukrainian].
9. Lviv National Gallery named after Borys Voznytsky. Available at: <<http://lvivgallery.org.ua>> [Accessed: 26 Desember 2020]
10. Museum of Warmia and Mazury in Olsztyn. Available at: <<https://muzeum.olsztyn.pl>> [Accessed: 26 Desember 2020]
11. Khotyn Fortress. State Historical and Architectural Reserve. Available at: <<https://khotynska-fortecya.cv.ua>> [Accessed: 26 Desember 2020]

PROMOTION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OBJECTS ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Tatiana Lukashenko

*Ivan Franko National University of Lviv
79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18
e-mail: Tetyana.Lukashenko@lnu.edu.ua*

Abstract. The article is devoted to topical issues of promotion of historical and cultural heritage sites on the market of tourist services. It is pointed out that the shortcomings in the system of promotion of these objects cause low motivation of potential tourists to visit them.

The promotion of the objects is organized by a number of different subjects, each of which has its own interest in this matter, and therefore presents the object it offers to visit in its own way. Due to the diversity of promotion activities, a potential tourist does not have a holistic view of the historical and cultural object, and hence the need to visit it.

The article argues that the offer of a trip to a historical and cultural heritage site should be based on the interests of a potential consumer of services. To do this, in addition to the existing factors of consumer segmentation, it is proposed to use segmentation by historical and cultural priorities. The publication identifies segments of this factor for the historical ensemble of Zhovkva in the Lviv region.

The need to independently promote historical and cultural heritage sites is pointed out, which should be based on their uniqueness and competitive advantages. It is stated that the means of promoting objects should be available to certain target groups and meet their interests.

The main means of promotion are characterized. It is proposed to make more active use of modern communication capabilities, in particular the Internet. The model of information content of the site of the object of historical and cultural heritage is presented, the expediency of wide representation of objects in social networks is indicated. It is recommended to use their digitization to promote objects and to maintain a lively interest of a potential tourist by skillfully presenting materials. It is proposed to produce and distribute in popular networks short but meaningful videos, shoot and distribute clips of famous artists against the background of objects. It is pointed out that traditional methods of promotion should not be abandoned, including various presentations and guided tours for people who can potentially promote the object. It is emphasized that the maximum effect from the promotion of historical and cultural heritage sites is achieved provided that the tourist product and the conditions of stay of tourists will fully meet their requirements.

Keywords: promotion, objects of historical and cultural heritage, potential tourists, means of promotion, tourist product.

*Стаття надійшла до редколегії 15.10.2020
Прийнята до друку 29.12.2020*