

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293785

УДК 008:338.46(477.65):316.7

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ІДЕОЛОГІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУВАННЯ

Валерій Осієвський

Викладач,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-5123-3723

e-mail: lerzzzos@gmail.com

Для цитування:

Осієвський, В. (2023). Культурний туризм Кіровоградської області: ідеологія соціокультурного проєктування. *Питання культурології*, 42, 219–228. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293785>

Мета статті — розглянути ідеологію соціокультурного проєктування у сфері культурного туризму Кіровоградщини як інструменту регіональної культурної політики, спрямованої на задоволення культурно-пізнавальних потреб туриста, а також соціалізацію та інкультурацію учасників туристичних програм. *Результати дослідження*. Констатовано проблему, яка полягає у тому, що в межах теорії та практики організації культурного туризму в українській індустрії та на Кіровоградщині переважають економічні орієнтири, а на ринку туристських послуг — атрактивність і рекреації, що знецінює фактор культурного іміджу місць проведення туристичних маршрутів і створення умов для збереження та розвитку культурної самоідентифікації соціальних груп через участь у туристичних маршрутах. *Наукова новизна* дослідження полягає у тому, що вперше в українській культурології розкрито особливості культуротворчого потенціалу проєктної діяльності в галузі культурного туризму на прикладі Кіровоградщини. *Висновки*. Впровадження ідеології соціокультурного проєктування в межах культурного туризму Кіровоградщини підкреслює її потенціал як основного інструменту «матеріалізації» визначних пам'яток та об'єктів регіону, їх актуалізації у культурній свідомості туристів завдяки технологічним соціокультурним моделям підготовки туристських програм і відповідним екскурсійно-туристичним маршрутам. Використання соціокультурного образу регіону як козацької території (проєкт «Кіровоградщина — земля козака Мамає») або головного святилища скіфів (проєкти «Сакральний центр Великої Скіфії» або «Золотими стежками Ексампею») активізує створення регіональних програм розвитку туризму, які враховують як необхідність збереження культурної спадщини в Кіровоградській та інших областях, так і модернізацію у соціально-економічному та культурному житті українських територій з метою появи реальної альтернативи нестримній комерціалізації галузі у XXI ст.

Ключові слова: Кіровоградщина; культурний туризм; соціокультурне проектування; культурний імідж; проектна метастратегія; туристичні програми; соціокультурний образ регіону

Вступ

Розвиток туризму як складного соціокультурного феномену має позитивний і негативний вплив на регіональному рівні: з одного боку, може стимулювати місцеву економіку, сприяти працевлаштуванню місцевого населення та створювати дохід для регіонів (Liu & Wall, 2006), а з іншого — здатен призвести до негативних наслідків, таких як злочинність, підвищення вартості життя для членів громади, невдоволення місцевих туристами та низька якість життя мешканців (Ap & Crompton, 1993). Ці негативні наслідки туризму можуть свідчити про відсутність проектування та планування (Zhong et al., 2011). Дійсно, концепція планування туризму виникає в академічних колах у 1970-х рр. як відповідь на шкідливі наслідки швидкого розвитку галузі та офіційно визнана UNWTO в 1994 р. (Çalıřkan, 2021). В основі такого проектування знаходиться доктрина соціальної або публічної участі (public participation), що передбачала залучення населення до формування штучно створеної реальності чи середовища, яке має задовольнити духовно-пізнавальні потреби учасників туристичних програм. Такий підхід до планування та організації туристичної діяльності дає змогу вибудувати довгострокову стратегію її розвитку як проекту нового соціального досвіду, який «проживають» туристи. Це перетворює культурний туризм на простір проектування соціокультурної активності учасників туристичних програм, тобто їх інтеграцію як носіїв власних цінностей у систему соціокультурних значень, що задає додаткову внутрішню логіку розвитку та переміщення в реальному просторі.

Як альтернатива формально-комерційному підходу зазначений аспект потребує ґрунтовного культурологічного осмислення, що уможливить змістити концептуальні акценти туристичних програм у бік проектування культурно-семантичного простору та конструктивних моделей соціальної поведінки, адаптації та соціалізації особистості. У зв'язку з цим культурний туризм постає як важливим інструментом державної та регіональної культурної політики, так і драйвером соціально-економічного розвитку області завдяки моделюванню туристичної діяльності як соціокультурного проекту. Спробуємо розглянути ці процеси на прикладі Кіровоградщини.

Аналіз попередніх досліджень

Останнім часом все частіше вчені усвідомлюють важливість соціально-культурного проектування та планування в галузі культурного туризму та інших його напрямів як альтернативи домінуванню економічних орієнтирів, що сильно применшують і нівелюють культурне значення туризму. Соціальна семантика туристичних продуктів і послуг є важливою складовою під час вивчення та розробки комплексних регіональних програм розвитку туризму. Так, окремі аспекти проектування та планування культурно-пізнавальних заходів та організації туристичних програм свого часу досліджували Р. Гілл, Я. ван дер Борг, А. П. Руссо, Д. Дж. Тімоті та ін. Змістовні рекомендації щодо сталого культурного туризму

з урахуванням викликів COVID-19 висловили Б. Сміт та М. Ріпп (Smith & Ripp, 2020), які, зокрема, охоплювали динаміку процесу планування. Колектив сучасних вчених провів дослідження, присвячене проблемі проектування культурних маршрутів як туристичного інструменту та сталого місцевого розвитку на ізольованих і менш розвинених островах (наприкладі о. Сімі в Греції), де наголошується на важливості сталого туристичного розвитку, який полягає в захисті та розкритті потенціалу наявного («повторне використання, перероблення, реновація»), а не споживанні. З огляду на це мережа культурних маршрутів є цінним туристичним активом, що спроможний залучати туристів і стимулювати економіку, захищати екологічну та культурну спадщину (Fafouti et al., 2023). Д. Ю. Рейндраваті (Reindrawati, 2023) розглядає проблеми участі громади в плануванні туризму в країнах, що розвиваються, серед яких операційні (відсутність доступу до інформації, ефективних структур прийняття рішень і дискусійних платформ, а також брак знань, прозорості та підзвітності), структурні (проблеми з бюджетом та освітою, неналагоджена співпраця з експертами з планування, слабкий розвиток громади) та культурні (історія колоніалізму, обізнаність і поінформованість громади, недовіра, розбіжності влади, нерівний розподіл витрат).

Українські дослідники, такі як Н. Гоблик-Маркович, І. Нестерук, Н. Скляр, О. Стрижак, Г. Тарасюк, В. Федоренко та ін., також звертаються до окресленої проблематики, але з позиції економікоцентризму, адже здебільшого в їхніх працях обговорюються питання бізнес-проекування, управління туристичним підприємством, проектування туристичного продукту в сучасних світових ринкових умовах тощо. Як приклад, визначення туристичного проекту в одному з навчальних посібників: «це створення нової туристичної пропозиції та її маркетингове, організаційне та фінансове обґрунтування з метою отримання прибутку та/або досягнення соціального ефекту» (Тарасюк та ін., 2020, с. 8). Тому й актуалізується проблема аналізу соціокультурного проектування на прикладі культурного туризму Кіровоградщини, щоб, по-перше, виправити ситуацію з «відірваністю» туристичного дискурсу від культурологічного та соціального контекстів, що зумовлює гегемонію економічного підходу, а, подруге, розкрити потенціал культурного туризму зазначеного регіону, здатного розв'язувати культуротворчі задачі.

■ Мета статті

Метою статті є розгляд ідеології соціокультурного проектування у сфері культурного туризму Кіровоградщини як інструменту регіональної культурної політики, спрямованої на задоволення культурно-пізнавальних потреб туриста, а також соціалізацію та інкультурацію учасників туристичних програм, що дає змогу вийти за межі економічного підходу. З цією метою у дослідженні використано антропологічний підхід, синтез соціально-психологічних, культурологічних і регіональних студій, проектну парадигму аналізу туризму як феномену культури.

■ Результати дослідження

Насамперед хотілося б окреслити важливий культурфілософський аспект, тісно пов'язаний з набуттям людиною статусу туриста та, на нашу думку, недостатньо відрефлексований у традиційній теорії та практиці організації туристич-

тичної діяльності. Йдеться про вихід за межі «своєї», «домашньої» культури до нової соціокультурної реальності, зумовлений новизною вражень, інформації, переживань і відчуттів, що пропонує туризм, і, як наслідок, зіставлення «свого» та «іншого», внаслідок чого в культурологічному сенсі відбувається залучення нової (непізнаної) культури в процесі подорожі до свого «життєвого світу», що закінчується збагаченням власного культурного досвіду (Richards, 2018; Ravar & Mahika, 2013; Amoiradis et al., 2021). Культурний туристичний досвід, як зазначають Г. Четін та А. Білгіхан (Cetin & Bilgihan, 2016), формується під впливом соціальної інтеракції, місцевої (локальної) автентики, обслуговування, культури/спадщини та викликів.

Діалектиці «свого» та «чужого» в теорії та практиці туризму не приділяється належної уваги, крім концепту «культурного шоку», який виникає в результаті конфлікту усталених або старих і нових культурних орієнтацій, що вирішується, на думку американського антрополога Ф. Бока (Bock, 1994), у межах чотирьох способів реалізації туристських програм: геттоїзація, асиміляція, проміжний варіант (культурний обмін і взаємодія) та часткова асиміляція. До них також можна додати культурну колонізацію, з якою, власне, переважно і пов'язана поява поняття «культурний туризм», що як проблема постала у 1990-х роках перед світовою спільнотою в контексті збереження культурного плюралізму та руйнівної ролі масового туризму як явища сучасного соціуму (Linehan et al., 2020).

В Україні, як і в багатьох країнах, що розвиваються (а ми ще й виборюємо свою незалежність зі зброєю в руках), наявні серйозні виклики, пов'язані з тим, наскільки зміст туристичної діяльності як виду культурної активності та способу її організації покладений в основу культурно-пізнавального потенціалу сучасних туристських програм. У більшості областей (за виключенням лідерів згідно з аналізом динаміки податкових надходжень у 1 кварталі 2023 р. — Львівщина, м. Київ, Закарпатська та Івано-Франківська області) ситуація з культурним туризмом складається не найкраща. Ключову роль у цьому, звісно ж, відіграє війна, яка поки що кардинально не змінила парадигму репрезентації культурного потенціалу регіонів, в яких він досить разючий. І досі особлива увага прикута до «атрактивності» або «екстриму» у поєднанні з комфортом і зручністю, а запропонована «мозаїчна» культурна інформація про окремий регіон здебільше є поверховою і виконує опцію додатка до різноманітних рекреаційних послуг, попит на які в Україні значно перевищує попит на культурні об'єкти (Бабікова, 2021). Зазвичай відвідувачів знайомлять з невеликою стандартною кількістю визначних пам'яток, які «розпіарені» через додаткові послуги: стилізовані під місцеву пам'ятку рекреаційні послуги, меню тощо. Натомість місцевий соціокультурний контекст туристського маршруту залишається неопрацьованим, що, як порівняти його з загальнонаціональним контекстом, не дає змогу туристам належним чином оцінити реальну культурну значущість тієї чи іншої пам'ятки, місцевого об'єкта, а також зіставити нове знання про місцеву спадщину з власним соціокультурним досвідом. Ось чому Л. Устименко і Н. Булгакова (2019) пишуть про «ефективність культурно-пізнавального туризму як способу забезпечення рекреаційно-дозвіллевих потреб людини» і наполягають на понятті «культурно-рекреаційний туризм».

У зв'язку з цим нагальним є завдання «матеріалізації» зазначених об'єктів та їхня актуалізація в культурній свідомості туристів у вигляді відповідних екскурсійно-туристичних маршрутів, що є носіями «духу місцевості», їхньої цифровізації, яка підсилює функціональність маршрутів як «соціальних репозиторіїв колективної місцевої пам'яті» (Jones et al., 2018). Це передбачає розгортання у регіонах відповідних досліджень і проєктів, які формують «культурний імідж» як основу туристських маршрутів області, що не потребує великих матеріальних затрат. Проте є декілька умов, які варто виконати:

1) пряма чи опосередкована соціокультурна діагностика особливостей учасників майбутнього туристського маршруту (їх культурні запити та художньо-естетичні орієнтації, специфіка образу життя, економічний статус і соціальні проблеми);

2) розробка сценаріїв туристських маршрутів, які враховують цю інформацію та специфіку об'єктів, а також соціально-культурних ситуацій у кореляції з особливостями клієнтів;

3) моделювання ймовірних маршрутів, що генерують образ майбутньої подорожі з урахуванням індивідуальних запитів та особливостей туристів;

4) виникнення неформальної спільності учасників маршруту завдяки інтеракціям, які плекають почуття причетності до пізнаних туристичних об'єктів, історичних подій, людей в межах туристської програми;

5) організація комунікації туристів після завершення маршруту, щоб обговорити враження, здійснити рефлексію отриманої інформації, а також з метою розробки планів і програм подальших маршрутів.

На Кіровоградщині підтвердженням зазначеної вище тези про важливість туристично-екскурсійних маршрутів є заповідник-музей І. К. Тобілевича (Карпенка-Карого) «Хутір Надія», «Раєвські — династія героїв», ландшафтний заказник «Монастирище», «Золотими стежками Ексампей» та ін. До речі, «Ексампей» або «Священні шляхи» — назва території між сучасним Кропивницьким і річкою Синюхою в часи Великої Скіфії, де, як зазначають сучасні дослідники, за свідченнями історика Геродота, було головне святилище скіфів. Активне використання соціокультурного образу регіону як козацької території — один з напрямів розвитку культурного туризму в Кіровоградській області, свідченням чого є проєкт «Кіровоградщина — земля козака Мамає», ініційований у 2014 р. Льотною академією Національного авіаційного університету на території Високобайрацької гімназії. Як зазначає І. Щоголева (2020, с. 126–127), доцільно в межах цього проєкту створити туристсько-екскурсійний маршрут «Високі Байраки — земля козака Мамає».

З огляду на це важливо виробити «метастратегію» розвитку культурного туризму в Кіровоградській області в єдиному проєктному полі, яка б врахувала усі міфологічні, інноваційні, історичні та соціально-правові «підстратегії», забезпечивши між ними органічний взаємозв'язок. Залежно від характеру маршруту, складу туристичних груп, особливостей соціокультурних об'єктів і пам'яток у межах цього проєктного простору може переважати окрема «підстратегія», але головне, щоб між ними залишався органічний взаємозв'язок у процесі опанування учасниками туристських програм культурних цінностей та об'єктів. Саме

така проектна метастратегія орієнтує туристичні програми на опосередковане сприйняття («ідеальну реальність»), що доповнює поведінкову активність туристів у фізичній реальності задля уникнення механістичності або зайвої раціоналістичності туристичного досвіду мандрівника в межах цих програм.

Враховуючи, що більшість подієвих заходів, які відбуваються на території Кіровоградщини, це заходи культурно-мистецького характеру (етнографічні та театральні свята, музичні фестивалі та конкурси хореографічного й вокально-хорового мистецтва), важливо визначитися з туристичним нарративом. Він буде в основі проектної метастратегії та туристського кластера Кіровоградщини, що дасть змогу виробити ефективні соціокультурні моделі. Озброївшись принципом адекватного позиціонування регіону, зазначимо, що туристичний нарратив Кіровоградщини допоможе організувати туристичну галузь регіону на основі об'єктів, що дійсно репрезентують реальні природні та культурно-історичні особливості краю, актуалізуючи прагнення туристів до трансформації свого культурного досвіду, виходу за межі звичної зони комфорту та розширення власних горизонтів сприйняття.

Ідеологія соціокультурного проектування детермінує моделі впровадження туристських програм. Мета проектування — якісна зміна змісту та структур цих послуг як складника соціокультурного проекту, що підвищує реальну соціальну ефективність туристських програм: їхній вплив на спосіб і стиль життя учасників туристських маршрутів, соціально-культурні орієнтації та запити, підвищення культури дозвілля, соціалізацію та соціальну адаптацію тощо. Соціокультурне проектування дає змогу уникнути жорстких алгоритмів організації туризму, які не враховують динаміку та варіативність соціокультурних процесів, а також ймовірні наслідки впливу цих процесів на життя мешканців регіону. Так, поряд із зазначеним проектом «Високі Байраки — земля козака Мамая» можна запропонувати ще кілька, як-от «Шляхами видатних вчених і винахідників», «Кропивницький літературний», «Кропивницький театральний», «Географічний центр України», «Сакральний центр Великої Скіфії», «Золотими стежками Ексампею», «Культурні перлини Поінгулля» та ін.

■ Висновки

Підсумовуючи зазначене, важливо зауважити, що аналіз теорії та практики організації культурного туризму в українській індустрії свідчить про переваги економікоцентризму на противагу перспективам розвитку та вдосконалення цього напрямку як соціокультурного феномену, простору інкультурації та соціалізації особистості. Попит на ринку туристських послуг на атрактивність і рекреації зменшує значущість чинника культурного іміджу місць проведення туристичних маршрутів, створення умов для збереження та розвитку культурної самоідентифікації багатьох соціальних груп через участь у туристичних маршрутах. Досвід впровадження ідеології соціокультурного проектування як основного інструменту «матеріалізації» визначних пам'яток та об'єктів Кіровоградщини, їх актуалізації в культурній свідомості туристів завдяки технологічним соціокультурним моделям підготовки туристських програм і відповідним екскурсійно-туристичним маршрутам сприяє засвоєнню різних «культурно-

семантичних проєкцій» виявленого «місця пам'яті» та формуванню особливої соціокультурної згуртованості учасників туристського маршруту як вторинної рефлексії та осмислення культурного значення туристської програми. Використання соціокультурного образу регіону як козацької території (проєкт «Кіровоградщина — земля козака Мамая») або головного святилища скіфів (проєкти «Сакральний центр Великої Скіфії» або «Золотими стежками Ексампею») активізує створення регіональних програм розвитку туризму, які враховують як необхідність збереження культурної спадщини в Кіровоградській та інших областях, так і модернізацію у соціально-економічному та культурному житті українських територій з метою появи реальної альтернативи нестримній комерціалізації галузі у XXI ст.

Серед перспективних напрямів подальших досліджень можна виокремити соціокультурну диференціацію пропонувананих туристичних послуг з урахуванням соціокультурних інтересів і запитів різних типів туристів, або проблему формування культурно-семантичного «ядра» туристських маршрутів, що визначає їх зміст, стратегію, характер туристичних об'єктів та пам'яток тощо.

■ Список посилань

- Бабікова, К. О. (2021). Методичні аспекти оцінювання ресурсного потенціалу рекреаційного туризму в контексті євроінтеграції України. *Агросвіт*, 13-14, 25–31. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.13-14.25>
- Тарасюк, Г. М., Рудківський, О. А., Мілінчук, О. В., & Лагута, Я. М. (2020). *Управління проєктами в туризмі*. Державний університет «Житомирська політехніка».
- Устименко, Л., & Булгакова, Н. (2019). Культурно-рекреаційні потреби в контексті розвитку туризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2, 226–229. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2019.177521>
- Щоголева, І. (2020). Розробка нових туристсько-екскурсійних маршрутів як інструмент підвищення туристської привабливості Кіровоградської області. В *Пошуки туристської привабливості Кіровоградської області: наукові розвідки* (с. 123–127). Середняк Т. К.
- Amoiradis, Ch., Velissariou, E., & Stankova, M. (2021). Tourism as a Socio-Cultural Phenomenon: A Critical Analysis. *Journal of Social and Political Sciences*, 4(2), 10–21. <https://ssrn.com/abstract=3819816>
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32, 47–50.
- Bock, Ph. K. (1994). *Psychological Anthropology*. Praeger.
- Çalışkan, U. (2021). Critical review of the tourism planning history of Turkey. In A. S. İköz (Ed.), *Tourism in Turkey: A Comprehensive Overview and Analysis for Sustainable Alternative Tourism* (pp. 27–44). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003084235>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Fafouti, E. A., Vythoulka, A., Delegou, T. E., Farmakidis, N., Ioannou, M., Perellis, K., Giannikouris, A., Kampanis, A. N., Alexandrakis, G., & Moropoulou, A. (2023).

- Designing Cultural Routes as a Tool of Responsible Tourism and Sustainable Local Development in Isolated and Less Developed Islands: The Case of Symi Island in Greece. *Land*, 12(8), 1590. <https://www.mdpi.com/2073-445X/12/8/1590>
- Jones, E. C., Severo, M., & Guido, D. (2018). Socio-spatial visualisations of cultural routes: Exploring collective memory on Instagram. *Netcom*, 32(3/4), 305–330. <https://doi.org/10.4000/netcom.3674>
- Linehan, D., Clarke, I., & Xie, P. F. (2020). Introduction. In *Colonialism, Tourism and Place: Global Transformations in Tourist Destinations* (pp. 1–11). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789908190>
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.004>
- Ravar, A. S., & Mahika, C. (2013). What Motivates Cultural Tourists? An Analysis Of Bucharest Inhabitants' Motivation To Visit The Centre Region. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 825–834.
- Reindrawati, Y. D. (2023). Challenges of community participation in tourism planning in developing countries. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2164240. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2164240>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Smith, B., & Ripp, M. (2020). Guidelines for sustainable cultural tourism. A Unique Opportunity for Change Post Covid-19. In K. Luger, & M. Ripp (Eds.), *World Heritage, Place Making and Sustainable Tourism: Towards Integrative Approaches in Heritage Management*. StudienVerlag. <http://www.historic-towns.org/wp-content/uploads/2020/07/Guidelines-for-Sustainable-Cultural-Tourism-2020-1.pdf>
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z., & Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: progress and prospect. *Journal of Environmental Management*, 92(11), 2972–2983. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2011.07.011>

References

- Amoiradis, Ch., Velissariou, E., & Stankova, M. (2021). Tourism as a Socio-Cultural Phenomenon: A Critical Analysis. *Journal of Social and Political Sciences*, 4(2), 10–21. <https://ssrn.com/abstract=3819816> [in English].
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32, 47–50 [in English].
- Babikova, K. O. (2021). Metodichni aspekty otsiniuvannia resursnoho potentsialu rekreatsiinoho turyzmu v konteksti yevrointehratsii Ukrainy [Methodical aspects of assessing the resource potential of recreational tourism in the context of Ukraine's European integration]. *Agrosvit*, 13-14, 25–31. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.13-14.25> [in Ukrainian].
- Bock, Ph. K. (1994). *Psychological Anthropology*. Praeger [in English].
- Çalışkan, U. (2021). Critical review of the tourism planning history of Turkey. In A. S. İköz (Ed.), *Tourism in Turkey: A Comprehensive Overview and Analysis for Sustainable Alternative Tourism* (pp. 27–44). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003084235> [in English].

- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595> [in English].
- Fafouti, E. A., Vythoulka, A., Delegou, T. E., Farmakidis, N., Ioannou, M., Perellis, K., Giannikouris, A., Kampanis, A. N., Alexandrakis, G., & Moropoulou, A. (2023). Designing Cultural Routes as a Tool of Responsible Tourism and Sustainable Local Development in Isolated and Less Developed Islands: The Case of Symi Island in Greece. *Land*, 12(8), 1590. <https://www.mdpi.com/2073-445X/12/8/1590> [in English].
- Jones, E. C., Severo, M., & Guido, D. (2018). Socio-spatial visualisations of cultural routes: Exploring collective memory on Instagram. *Netcom*, 32(3/4), 305–330. <https://doi.org/10.4000/netcom.3674> [in English].
- Linehan, D., Clarke, I., & Xie, P. F. (2020). Introduction. In *Colonialism, Tourism and Place: Global Transformations in Tourist Destinations* (pp. 1–11). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789908190> [in English].
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.004> [in English].
- Ravar, A. S., & Mahika, C. (2013). What Motivates Cultural Tourists? An Analysis Of Bucharest Inhabitants' Motivation To Visit The Centre Region. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 825–834 [in English].
- Reindrawati, Y. D. (2023). Challenges of community participation in tourism planning in developing countries. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2164240. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2164240> [in English].
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005> [in English].
- Shchoholieva, I. (2020). Rozrobka novykh turystsko-ekskursiinykh marshrutiv yak instrument pidvyshchennia turystskoi pryvablyvosti Kirovohradskoi oblasti [The development of new tourist and excursion routes as a tool for increasing the tourist attractiveness of the Kirovohrad region]. In *Poshuky turystskoi pryvablyvosti Kirovohradskoi oblasti: naukovy rozvidky* [Search of tourist attractiveness of Kirovohrad region: scientific explorations] (pp. 123–127). Seredniak T. K. [in Ukrainian].
- Smith, B., & Ripp, M. (2020). Guidelines for sustainable cultural tourism. A Unique Opportunity for Change Post Covid-19. In K. Luger, & M. Ripp (Eds.), *World Heritage, Place Making and Sustainable Tourism: Towards Integrative Approaches in Heritage Management*. StudienVerlag. <http://www.historic-towns.org/wp-content/uploads/2020/07/Guidelines-for-Sustainable-Cultural-Tourism-2020-1.pdf> [in English].
- Tarasiuk, H. M., Rudkivskiy, O. A., Milinchuk, O. V., & Lahuta, Ya. M. (2020). *Upravlinnia proektamy v turyzmi* [Project management in tourism]. Zhytomyr Polytechnic State University [in Ukrainian].
- Ustymenko, L., & Bulhakova, N. (2019). Kulturno-rekreatsiini potreby v konteksti rozvytku turyzmu [Cultural and Recreational Requirements in the Context of the Development of Tourism]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 226–229. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2019.177521> [in Ukrainian].

Zhong, L., Deng, J., Song, Z., & Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: progress and prospect. *Journal of Environmental Management*, 92(11), 2972–2983. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2011.07.011> [in English].

■ CULTURAL TOURISM OF THE KIROVOHRAD REGION: IDEOLOGY OF SOCIO-CULTURAL PROJECTING

■ Valerii Osieivskyi

■ Lecturer,

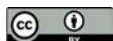
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0002-5123-3723

e-mail: lerzzzos@gmail.com

The aim of the article is to examine the ideology of socio-cultural projecting in the field of cultural tourism in the Kirovohrad region as an instrument of a regional cultural policy aimed at meeting the cultural and cognitive needs of tourists, as well as the socialisation and inculturation of participants in tourist programmes. *Results of the research.* The article states the problem that within the theory and practice of organising cultural tourism in the Ukrainian industry and in the Kirovohrad region, economic guidelines prevail, and in the market of tourist services — attractiveness and recreation, which devalues the factor of the cultural image of tourist destinations and the creation of conditions for the preservation and development of cultural self-identification of social groups through participation in tourist routes. *Scientific novelty* of the research lies in the fact that, for the first time in Ukrainian cultural studies, the peculiarities of the cultural potential of project activities in the field of cultural tourism are revealed on the example of the Kirovohrad region. *Conclusions.* The introduction of the ideology of socio-cultural projecting within the framework of cultural tourism in the Kirovohrad region emphasises its potential as the main tool for «materialising» the region's attractions and objects and actualising them in the cultural consciousness of tourists through technological socio-cultural models of preparing tourist programmes and corresponding excursion and tourist routes. The use of the socio-cultural image of the region as a Cossack territory ("Kirovohrad Region is the Land of Cossack Mamai" project) or the main Scythians sanctuary ("Sacred Centre of Great Scythia" or "Golden Paths of Exampaeus" projects) will intensify the creation of regional tourism development programmes that take into account both the need to preserve cultural heritage in Kirovohrad and other regions and modernisation in the socio-economic and cultural life of Ukrainian territories to create a real alternative to the unrestrained commercialisation of the industry in the 21st century.

■ **Keywords:** Kirovohrad region; cultural tourism; socio-cultural projecting; cultural image; project meta-strategy; tourism programmes; socio-cultural region image



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.