

*Гаврилюк А.М.*

Київський національний університет культури і мистецтв

## ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ ПОЗИЦІОНУВАННЯ АТРАКТИВНОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ

*У статті здійснено наукову розвідку виявлення туристичної атрактивності елементів нематеріальної культурної спадщини (далі – НКС), що внесені до Національного переліку. Акцентовано увагу на ролі державного маркетингу як механізму виявлення попиту на привабливість ресурсів НКС у потенційних туристів регіону та представників місцевої громади, де побутує елемент. Виокремлено маркетингові засоби їх промоції: рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, сувенірний та територіальний брендинг. Здійснено моніторинг висвітлення інформації про наявність місцевих програм збереження та розвитку елементів НКС на веб-сайтах органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Виявлено критично низький рівень оприлюднення офіційних документів на веб-ресурсах. Запропоновано створити рубрику «НКС регіону», що міститиме систематизовані підрубрики про елемент та маркетингові засоби його промоції.*

**Ключові слова:** туризм, атрактивність, державний маркетинг, нематеріальна культурна спадщина, веб-сайт.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації гостро постають питання збереження та утвердження основ національної ідентичності. Сучасні процеси віртуалізації, інформатизації та вестернізації різнобічно впливають на охорону, популяризацію та передачу знань про об'єкти НСК. Відповідно до Конвенції ЮНЕСКО про охорону НКС (далі – Конвенція), прийнятої в 2003 р. та ратифікованої Україною в 2008 р., ними є «звичаї, форми показу та вираження, знання та навички та пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини». Вона проявляється в усних традиціях та формах вираження, зокрема в мові; виконавському мистецтві; звичаях, обрядах, святкуваннях; знаннях та практиці, що стосуються природи та Всесвіту; традиційних ремеслах [3].

З одного боку, є потреба в осучасненні унікальних традицій, привнесенні їх у національний культурний простір та адаптація до програм розвитку територій – від національного до локального рівнів. З іншого боку, бракує сучасних засобів маркетингової промоції, інформаційних ресурсів як в Україні, так і за кордоном, розроблення та популяризація яких потребує об'єднання зусиль закладів освіти, культури, зацікавленої громад-

ськості, представників бізнесу, інших інституцій, які мають державно-владні повноваження та здійснюють імплементацію Конвенції.

За таких умов пріоритетною є роль держави як регулятора маркетингового механізму поширення знань, досвіду, практик про НКС у різних сферах суспільного життя, де туризм займає стратегічне місце.

Нині НКС стала пріоритетним об'єктом розвитку територій, автентичним, інтелектуальним та самобутнім ресурсом утвердження локальної ідентичності громад, яка потребує відповідної промоції та задіяння соціогуманітарних ресурсів для реалізації державної політики формування національного туристичного продукту. З огляду на це проведення наукових досліджень із зазначеної тематики є своєчасними, актуальними і практично затребуваними.

**Аналіз наукових досліджень та публікацій.** У рамках Європейського Культурного Форуму, що відбувся в грудні 2017 року в Мілані, 2018 рік проголошено Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури ЮНЕСКО Роком культурної спадщини. Для Української держави – це амбітний виклик, що полягає в спроможності вітчизняних урядових інституцій по-державницьки відреагувати на світові тенденції, долучитися до глобального європейського проекту, підвищити загальний рівень обізнаності

про позитивний внесок культурної спадщини Європи в економіку, суспільство, туризм, зайнятість населення, стосунки з третіми країнами [1].

Особливу місію в таких умовах виконує держава, застосовуючи основи державного (некомерційного) маркетингу. У ХХІ ст. він активно впроваджується в діяльності органів місцевого управління (органів державної влади та органів місцевого самоврядування) та стає об'єктом наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних учених. Серед них: М. Окландер, М. Пірен, К. Романенко, Є. Романенко, Є. Ромат, І. Чаплай тощо.

Активно зростає зацікавленість науковців особливостями застосування маркетингових інструментів позиціонування національного туристичного продукту на світовому та вітчизняному ринках туристичних послуг шляхом використання реклами, брендингу, технологій зв'язків із громадськістю, спонсорства, виставково-ярмаркової діяльності, які частково висвітлено в працях С. Білоус, А. Дуровича, С. Мельниченко, М. Мальської, Н. Мандюка, М. Рутинського та інших науковців.

Одним із дослідницьких аспектів представленої наукової розвідки є тематика атрактивності, яку варто тлумачити як сукупність уявлень, образів про певну територію, об'єкт уваги, що формується у людській свідомості під впливом певних інформаційних ресурсів. Серед критеріїв атрактивності вчені виокремлюють екзотичність, унікальність, комфортність, міфічність, естетичність. Досить ретельно ці аспекти вивчаються представниками географічних та економічних наук.

Геопросторові аспекти атрактивності туристичних ресурсів досліджено в працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Д. Замятін, С. Кузик, Н. Чорненька, Г. Підгрушний, К. Мезенцев та ін. Вчені вказують на взаємозв'язок між привабливістю і формуванням географічного образу території, який є визначальним чинником ідентифікації місцевого населення та інноваційним засобом впливу на атрактивність регіону.

Так, О. Музиченко-Козловська акцентує увагу на тому, що важливо вивчати економічну атрактивність території, яка формується через наявний туристичний потенціал або сукупність елементів технічної туристичної привабливості (наявних засобів та закладів для прийому туристів – розміщення, харчування, дозвілля, відпочинку). З іншого боку, значна частка позиціонування атрактивності території формує економічний потенціал, який накопичується і формується в результаті кількості туристичних прибуттів у регіон. Серед

головних компонентів автор виокремлює і маркетингове забезпечення просування туристичних ресурсів [5, с. 86].

Однак поза увагою залишилися питання, що пов'язані з вивченням особливостей застосування технологій державного маркетингу, що сприяє **розв'язанню невирішених раніше частин загальної проблеми.**

**Мета статті** полягає у проведенні моніторингу веб-сайтів органів місцевого управління як ресурсів висвітлення інформації про туристичну привабливість елементів НКС України на територіях їх побутування із використанням технологій державного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах жорсткої конкуренції туристичні регіони намагаються віднаходити на своїй території унікальні ресурси, що формують атрактивний потенціал місцевості та закладають основи локальної ідентичності. Такими ресурсами нині виступають елементи НКС, які позиціонуються як цінність, надбання, що виникли і набувають активного поширення під впливом суспільно-історичних та культурно-етнографічних чинників чітко окресленого географічного простору.

Органи місцевої влади територій побутування елементів НКС виконують певну місію, несуть відповідальність за їх збереження, передачу і промоцію. Інтелектуальним і трудовим ресурсом втілення геопросторової промоції НКС є громади. Саме їм належить першочергове право вирішення питань щодо реалізації основних організаційних, політико-правових, освітньо-просвітницьких та економіко-фінансових заходів просування елементів НКС як засобів формування локальної / культурної / субетнічної / регіональної / національної ідентичностей населення регіону.

Стратегічним документом, що визначає правові основи виявлення, збереження та передачі досвіду щодо міжнародних та національних надбань НКС, фіксує дані про елементи НКС у відповідних списках/переліках, вказує на необхідність розроблення та реалізації державної політики країн-членів ЮНЕСКО у цій сфері, спрямованої на підвищення ролі НКС у суспільстві та включення охорони цієї спадщини до програм планування територій, – є Конвенція про охорону НКС [3]. Імплементация документа в українських реаліях де-юре відбувається з 2008 р., а де-факто останні два-три роки і є новим напрямом державної політики в сферах культури, освіти, науки, духовності, туризму, національно-патріотичного виховання тощо.

Механізм формування туристичної привабливості елементів НКС застосовується через формування набору цінностей, які в поєднанні з маркетинговими засобами промоції створюють атрактивне поле привабливості як для представників місцевого населення, так і для мандрівників.

Маркетинг завжди використовує набір засобів, які є актуальними в момент виходу товару на ринок. Таким чином відбувається процес позиціонування, під яким розуміють маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку та у свідомості потенційних покупців. Позиціонуючи товар чи послугу, важливо вказати на його унікальність, конкурентоспроможність та сегментовану (споживацьку) цінність.

Щоб зрозуміти особливості реалізації місії державного маркетингу, спрямовану на просування елементів НКС, варто ознайомитися з інформаційними ресурсами, які висвітлюють публічну інформацію про підтримку елементів НКС з боку органів місцевого управління.

Одним із найдієвіших механізмів державного регулювання, що стосується промоції атрактивності НКС, є маркетинговий механізм, що дозволяє залучати широкий комплекс основних (реклама, піар-технології) та синтетичних (виставково-ярмаркова діяльність, брендинг, пропаганда) заходів, об'єднуючи їх у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Державному маркетингові як механізму державного регулювання притаманні принципи інноваційності, інформативності, комунікативності, креативності, інших складників, що дозволяє йому бути затребуваним у діяльності органів місцевого управління. Переконаємось у цьому, здійснюючи моніторингове дослідження наявних інформаційних ресурсів на веб-сайтах органів місцевого управління на території щільної концентрації побутовання елементів НКС. До уваги беремо публічну інформацію та таку, що надана носіями НКС, які проживають у межах чітко окресленої адміністративно-територіальної одиниці.

Одразу зауважимо, що вітчизняні маркетингові технології просування НКС нині не використовуються повноцінно й практично відсутні на офіційних веб-ресурсах, й у переважній більшості отримані автором через особисті контакти з представниками громад – територій побутовання елементів НКС (див. таблицю 1).

**Висновки.** Із інформації, представлені в таблиці, можемо зробити проміжні висновки, вказавши таке. Нині в Україні активізувалася робота

місцевих органів управління щодо підтримки елементів НКС (розробляються програми, проводяться комунікативні заходи, залучається громадськість до їх проведення, здійснюються заходи формальної і неформальної освіти тощо).

За винятком окремих інституцій (Косівської районної ради, Дніпропетровської обласної ради) на офіційних сайтах відсутня інформація про наявність програм розвитку та охорони елементів НКС, хоча вони є, та відповідно, періодично надаються звіти до Міністерства культури України, районних та обласних адміністрацій, виконавчих комітетів громад. На офіційних веб-ресурсах висвітлюються лише окремі події: або напередодні їх проведення, або після завершення, або вони відсутні взагалі.

Із непублічних офіційних джерел (телефонні розмови, неформальні зустрічі автора статті) отримано інформацію про промозаходи, з яких виокремлено елементи державного маркетингу просування елемента НКС на території побутовання та як засобу культурної дипломатії в Україні та за кордоном. Серед найпопулярніших піар-заходів: фестивалі, конкурси, виставки, ярмарки, конференції, круглі столи, тематичні заходи тощо. Засоби рекламного змісту переважають у вигляді друкованої поліграфічної продукції, інформаційних повідомлень у ЗМІ, в Інтернеті, на сторінках соціальних мереж, однак майже не представлено у форматі вуличної реклами на відповідних носіях.

Не набув активного застосування брендинг територій побутовання елемента НКС (за винятком с. Петриківка, яка має свій туристичний бренд), а тому в майбутньому цей засіб маркетингових технологій може слугувати об'єктом подальших наукових досліджень і пріоритетом діяльності інституцій, відповідальних за імплементацію Конвенції в регіонах, спрямованих на посилення туристичної привабливості елементів НКС. Більш широкого охоплення має набути пропагандистська діяльність органів місцевого управління щодо формування засад локальної ідентичності у формі заходів формальної та неформальної освіти.

Таким чином, узагальнюючи, можемо констатувати, що механізм державного маркетингу, спрямований на пошук інноваційних аспектів позиціонування атрактивності ресурсів НКС, залучення місцевих жителів, широких кіл громадськості, освітньо-просвітницьких закладів, приватних структур до активної популяризації елементів НКС як об'єкта локальної ідентичності залучається лише частково.

Результати моніторингу висвітлення публічної інформації про маркетингові засоби просування атрактивності НКС на територіях побутування елементів

№ з / п	Назва елемента НКС, територія побутування, статус	Інституції, що здійснюють імплементацію Конвенції на місцевому рівні	Правове регулювання підтримки елемента з боку органів місцевого управління та маркетингові засоби просування атрактивності елемента НКС
1	2	3	4
1	Косівська мальована кераміка (м. Косів Івано-Франківська обл.), Національний перелік елементів НКС	Управління культури Івано-Франківської ОДА, відділ музейної роботи і охорони культурної спадщини Косівської РДА, Косівська районна рада, Косівський інститут декоративно-прикладного мистецтва Львівської національної академії мистецтв	Районна програма Розвитку та охорони Косівської мальованої кераміки» на 2018–2021 роки (Рішення Косівської районної ради від 19.09.2017 № 333-10/2017 розміщене на офіційному сайті установи <a href="http://kosivrada.if.ua/11021/">http://kosivrada.if.ua/11021/</a> ) ПРОМОЗАХОДИ: Відкритий обласний фестиваль кераміки, ремесел і фольклору «Мальований дзбаник», премія імені Олекси Бахматюка, туристичні маршрути на території побутування елемента, майстер-класи, видавництво науково-популярної літератури та промоційних матеріалів, виробництво відеоматеріалів, випуск та виготовлення сувенірної продукції, проведення освітньо-просвітницьких заходів у закладах району тощо.
2	Кролевецьке переборне ткацтво (м. Кролевець, Сумська область), Національний перелік елементів НКС	Кролевецька РДА, відділ культури Кролевецької РДА, Державний професійно-технічний навчальний заклад «Кролевецьке вище професійне училище», районне комунальне підприємство «Кролевецькі рушники», Комунальний заклад (далі – КЗ) «Музей кролевецького ткацтва»	Програма збереження та розвитку елемента нематеріальної культурної спадщини «кролевецьке переборне ткацтво» на період 2018–2020 років (Рішення Сьомої сесії Кролевецької районної ради VII скликання від 22.12.2017). На веб-сайті Кролевецької районної ради розміщено лише рішення сесії, а не програму з планом заходів ( <a href="http://krolrada.gov.ua/dokumenti-rayonnoi-radi/rishennya-sesiy-somogo-sklikannya/rishennya-xxii-sesii-vid-22-12-2017/">http://krolrada.gov.ua/dokumenti-rayonnoi-radi/rishennya-sesiy-somogo-sklikannya/rishennya-xxii-sesii-vid-22-12-2017/</a> ) ПРОМОЗАХОДИ: Міжнародний літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники», встановлення знаків туристичної навігації, туристичні локації (Кролевецький районний краєзнавчий музей, КЗ «Музей кролевецького ткацтва»), майстер-класи, видавництво науково-популярної літератури та промоційних матеріалів, виробництво відеоматеріалів, розроблення торгового та туристичного брендів, проведення освітньо-просвітницьких заходів у закладах району тощо.
3	Опішнянська кераміка (с. Опішне, Зінківський район, Полтавська обл.), Національний перелік елементів НКС	Опішнянська селищна рада, Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному	Програма підтримки та розвитку елемента відсутня (за результатами огляду сайту Опішнянської селищної ради), проте, розлого подається інформація про розвиток ремесла на сайті Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному ( <a href="http://opishne-museum.gov.ua/">http://opishne-museum.gov.ua/</a> )
4	Технологія виконання вишивки «білим по білому» селища Решетилівка, (Полтавська обл.), Національний перелік елементів НКС	Відділ культури і туризму Решетилівської РДА	Програма відсутня, є наказ сектору культури та туризму Решетилівської РДА від 19.05.2016 № 4-ад «Про внесення елемента нематеріальної культурної спадщини до переліку місцевого рівня» (інформація відсутня на сайті установи) ПРОМОЗАХОДИ: Обласне свято народної творчості «Решетилівська весна», випуск та презентація сувенірної продукції, конференції, семінари, симпозіуми, фестивалі, виставки-ярмарки, майстер-класи, виставки робіт майстрів вишивки, туристичний маршрут «Стежками решетилівської вишивки», поліграфічна продукція тощо.

5	Традиція рослинного килимарства селища Решетилівка, (Полтавська обл.), Національний перелік елементів НКС	Відділ культури і туризму Решетилівської РДА	Програма відсутня, є наказ сектору культури та туризму Решетилівської РДА від 19.05.2016 № 4-ад «Про внесення елемента нематеріальної культурної спадщини до переліку місцевого рівня» (інформація відсутня на сайті установи) ПРОМОЗАХОДИ: Обласне свято народної творчості «Решетилівська весна», конференції, семінари, симпозиуми, фестивалі, майстер-класи, виставки-ярмарки робіт майстрів килимарства, випуск поліграфічної продукції тощо.
6	Петриківський розпис – декоративно-орнаментальне малярство XIX – XXI століть (селище Петриківка, Петриківський район, Дніпропетровська обл.), Репрезентативний список НКС ЮНЕСКО, Національний перелік елементів НКС	Петриківська селищна рада об'єднаної територіальної громади	Програма збереження та розвитку об'єктів культурної і природної спадщини, розташованої на території Дніпропетровської області на 2014–2019 роки (Рішення Дніпропетровської обласної ради від 31.01.2014 № 524-25/IV розміщене за посиланням <a href="http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions/44/1147">http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions/44/1147</a> ), Програма збереження та розвитку об'єктів культурної і природної спадщини, розташованих на території Петриківської селищної ради, на 2016–2020 роки (Рішення Петриківської селищної ради від 23.09. 2016 № 257-13/VII). Програма «Петриківський майстер» на 2016–2020 роки» (Рішення Петриківської селищної ради від 23.09. 2016 № 258-13/VII) (інформація відсутня на сайті установи). ПРОМОЗАХОДИ: Етнофестиваль-ярмарок «Петриківський дивоцвіт», підтримка творчості майстрів петриківського розпису премією Петриківської селищної ради «Квітка селища» (2016–2020 рр.); створення «портфоліо» майстрів селища та поповнення даних селищного персоналізованого банку петриківських майстрів, що спонукає до промоції їхніх виробів та зростання у цілому атрактивності селища; висвітлення творчих здобутків майстрів у ЗМІ; участь майстрів у міжнародних проектах, програмах, фестивалях, науково-практичних конференціях, конкурсах; поширення наочної, сувенірної продукції з символікою петриківської орнаментальної творчості
7	Козацькі пісні Дніпропетровщини (м. Жовті Води, м. Підгородне, с. Богуслав Павлоградський район, Дніпропетровська обл.), Список ЮНЕСКО, що потребує термінової охорони, Національний перелік елементів НКС	Дніпропетровська обласна державна адміністрація, окремі виконавці та фольклорні колективи Дніпропетровської області, Обласний центр клубної та народної творчості	Програма збереження та розвитку об'єктів культурної і природної спадщини, розташованої на території Дніпропетровської області на 2014–2019 роки (Рішення Дніпропетровської обласної ради від 31.01.2014 № 524-25/IV-розміщене за посиланням <a href="http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions/44/1147">http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions/44/1147</a> ) (у містах побутування елемента інформація відсутня на сайтах установ)
8	Пісенна традиція с. Лука Києво-Святошинського району (Київська обл.), Національний перелік елементів НКС	Гореницька сільська рада Києво-Святошинського району Київської області, фольклорний ансамбль «Червона калина»	Програма відсутня. ПРОМОЗАХОДИ ВІДСУТНІ. Участь у різноманітних комунікативних заходах колективу фінансово підтримується сільською радою (інформація про елемент відсутня на веб-сайті установи). Колектив має сторінку у соціальній мережі Фейсбук.
9	Кримськотатарський орнамент «Орнек» та знання про нього (Автономна Республіка Крим та материкова частина України, де компактно оселилися вимушені переселенці з числа кримських татар), Національний перелік елементів НКС	Громадська організація «Алем» у Києві та її представництва в Вінниці, Львові, Херсоні, Генічеську, Мелітополі. Фінансова підтримка Посольства Швейцарії / Швейцарського бюро співробітництва в Україні.	Підтримка та просування заходів відбувається за рахунок діяльності команди громадської організації «Алем» у рамках проекту «Збереження і промоція культурних традицій та сучасного мистецтва корінного населення Криму з акцентом на кримських татар», який фінансується Посольством Швейцарії / Швейцарським бюро співробітництва в Україні (інформація частково розміщена на сайті організацій та в соціальних мережах). ПРОМОЗАХОДИ: щорічні дні кримськотатарської культури, майстер-класи, лекції носіїв елемента в навчальних закладах України, в закладах ресторанного обслуговування в Києві, комунікативні заходи.

Потребує всеохоплюючого ґрунтового доопрацювання у частині донесення інформації до широких кіл громадськості, до якої відносимо і потенційних відвідувачів територій – туристів. Механізм комунікаційного забезпечення промоції елементів НКС як туристичних ресурсів території потребує ґрунтової інформаційно-маркетингової підтримки.

Сайтам місцевих органів влади (обласним, районним державним адміністраціям) та органам місцевого самоврядування (обласним, районним, селищним, сільським радам) рекомендуємо створити рубрику «НКС регіону» і висвітлювати інформацію, що стосується елементів НКС ЮНЕСКО, національного та місцевого переліків,

яка б скоротила довготривалий пошук, з яким зіштовхнулася автор статті.

Одночасно, на сайті Українського центру культурних досліджень Міністерства культури України теж необхідно поширювати таку інформацію, щоб вона була доступною і прозорою для всіх зацікавлених осіб, особливо у частині формальної, неформальної та громадянської освіти.

З урахуванням висвітлених вище узагальнень пропонуємо започаткувати розроблення «Туристичного портфоліо елемента НКС», представлення якого пропонуємо зробити у подальших авторських наукових розвідках.

#### Список літератури:

1. Гончаренко Л. Яким буде Рік культурної спадщини в Україні? Голос України. 31.01.2018. URL: [www.golos.com.ua/article/299212](http://www.golos.com.ua/article/299212) (дата звернення 20.03.2018).
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: учеб. пособ. 7-е изд., стереотип. Мн.: Новое знание, 2007. 496 с.
3. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини: приєднання Україною 06.03.2018, підстава 132-17. URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_d69](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_d69). (дата звернення 20.03.2018).
4. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 271 с.
5. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000. 176 с.
6. Пірен М.І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади: навч. посібник. К.: «Талком», 2013. 210 с.
7. Про затвердження Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України: наказ Міністерства культури України від 12.02.2018 №105. URL: [http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art\\_id=245339846&cat\\_id=244950594](http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245339846&cat_id=244950594) (дата звернення 20.03.2018).
8. Романенко К. Державний маркетинг в контексті маркетингової управлінської парадигми. Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ. голов. ред. М.М. Іжа. Вип. 1 (41). Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. С. 32–35.
9. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
10. Український центр культурних досліджень. URL: <http://uccs.org.ua/> (дата звернення 20.03.2018).

#### ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АТРАКТИВНОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ УКРАИНЫ СРЕДСТВАМИ ТУРИЗМА

*В статье осуществлено научное исследование выявления туристической атрактивности элементов нематериального культурного наследия (далее – НКС), внесенных в Национальный перечень. Акцентировано внимание на роли государственного маркетинга как механизма выявления спроса на привлекательность ресурсов НКС у потенциальных туристов региона и представителей местной общины, где бытует элемент. Выделены маркетинговые средства их продвижения: реклама, связи с общественностью, выставки, ярмарки, сувенирный и территориальный брендинг. Осуществлен мониторинг освещения информации о наличии местных программ сохранения и развития элементов НКС на сайтах органов государственной власти и органов местного самоуправления. Выявлен критически низкий уровень обнародования официальных документов на веб-ресурсах. Предложено создать рубрику «НКС региона», содержащую систематизированные подрубрики об элементе и маркетинговые средства его продвижения.*

**Ключевые слова:** туризм, атрактивность, государственный маркетинг, нематериальное культурное наследие, веб-сайт.

**GOVERNMENT MARKETING OF POSITIONING OF ATTRACTIVENESS  
OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF UKRAINE BY MEANS OF TOURISM**

*The article deals with the scientific exploration of the detection of tourist attraction of elements of the intangible cultural heritage (hereinafter – ICH), which are included in the National List. The emphasis is placed on the role of public marketing as a mechanism for identifying the demand for attractiveness of ICH resources for potential tourists in the region and for representatives of the local community, where the element exists. The marketing means of their promotion are outlined: advertising, public relations, exhibitions, fairs, souvenir and territorial branding. The coverage of information on the existence of local programs for the preservation and development of ICH elements on the websites of public authorities and local self-government bodies has been monitored. A critically low level of public disclosure of official documents was revealed. It is suggested to create a section “ICH of the region”, which will include systematic subheadings about the element and marketing means of its promotion.*

**Key words:** *tourism, attraction, government marketing, intangible cultural heritage, website.*