

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ВСЕСВІТНЬОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО І ПОШИРЕННЯ ЗНАТЬ ПРО СПАДЩИНУ СЕРЕД ТУРИСТІВ: ТА/АБО ЯК ЦЕ ЗРОБИТИ?

Яценко В.С.,

*к. пед. н., ст. наук. співробітник,
Інститут педагогіки НАПН України, м. Київ, Україна,
e-mail: iatsenko_v@ukr.net*

Коли запитуєш здобувачів освіти закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) скільки пам'яток ЮНЕСКО є в Україні то, як правило, в аудиторії виникає здивування, що в Україні є пам'ятки ЮНЕСКО... Інші називають ті пам'ятки, які, на їхню думку, мають бути та/або, які вони відвідали, наприклад, дендропарк «Софіївка» тощо. Тож цей приклад лише ілюструє, що системна робота в ЗЗСО з питань поширення знань про Всесвітню спадщину ЮНЕСКО спеціально не організовується. Сьогодні ми спробуємо зробити сім основних кроків з Університетом «КРОК» до популяризації об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні. Як це зробити?

КРОК 1. Знайомство з туризмом у вашому пункті призначення. Найпростіший варіант – знайти перелік об'єктів у Вікіпедії.

Потім вибираємо, який об'єкт будемо відвідувати і відповідним чином шукаємо відповіді на питання, що ми знаємо про об'єкт світового значення?

КРОК 2. Стратегія як спосіб досягнення важливої мети. Наступний (другий) крок ми робимо власне в науку, точніше застосовуємо методи дослідження: використовуємо досвід, висуваємо гіпотезу, робимо висновки та перевіряємо їх. На перший погляд все просто, але це на перший погляд. Як молода людина може використати досвід вивчаючи карту (рис. 1)? Найперше, це те, що ви там вже побували, тобто відвідали. Наприклад, здобувачі освіти СШ № 200 м. Києва, які беруть участь у діяльності творчого об'єднання «Юні кияни», 2016 р. відвідали Софіївський собор і Києво-Печерську Лавру в Києві.

Можна припустити, що інші здобувачі освіти з різних регіонів України не завжди можуть дати ствердну відповідь, на питання, які пам'ятки ЮНЕСКО вони відвідали? Тож найперше, слід виявити проблему, осмислити її, знаходити відомі раніше пояснення. По-друге, висуваємо гіпотезу або припущення який об'єкт найкраще відвідати і чому? По-третє, робимо висновки за правилами логіки та по-четверте, - перевіряємо. У цьому процесі важливо визначити ключові стратегічні проблеми, які бажано розв'язати та викладаємо процес побудови стратегії у соціальних мережах, сайтах освітніх закладів, дитячих творчих об'єднань тощо. Подальша робота буде пов'язана з обґрунтуванням стратегії організації подорожі до об'єкту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні.

КРОК 3. Розвиток у взаємодії. Коли спільними зусиллями ми накреслили орієнтовний маршрут майбутньої мандрівки, обґрунтували його, переходимо власне до комунікації або взаємодії із зацікавленими сторонами. Здобувач освіти взаємодіє насамперед з учителем або викладачем у закладі вищої освіти,

адміністрацією закладу та адміністрацією відвідуваного об'єкту, на балансі якого знаходиться пам'ятка. Під час цієї взаємодії можна вивчити маршрути поїздок відвідувачів, найбільш відвідувані заходи і об'єкти інтересу. Налагодити тісні контакти з місцевими органами влади і туристичними операторами.

КРОК 4. Дослідження минулого і переказ про відоме. Четвертий крок направлений на вивчення місцевих можливостей району, де розташована пам'ятка ЮНЕСКО. Це – вивчення історії об'єкту, пошук гострих тем і сюжетів, які ми обговорюємо в соціальних мережах, подаємо інформацію на сайт, даємо відповіді на питання, збираємо думки, періодично проводимо живі зустрічі тощо. Наприклад, у 2016 р. ЮНЕСКО і Європейська комісія з метою залучення туристів до об'єктів Всесвітньої спадщини розробили проєкт «культурних маршрутів». На цих маршрутах популяризується інші культурні місця і події, зокрема, музеї та фестивалі уздовж певних маршрутів тощо.

КРОК 5. Спілкування у всьому. Для здобувачів освіти старшої школи та студентів закладів вищої освіти важливим стане спостереження на об'єкті дослідження за відвідувачами, виявлення кількісних і якісних показників. Насамперед це – кількісні показники: яка кількість відвідувачів, їх вік, стать, тривалість перебування та інші відомості. Якісні показники стосуються вражень (емоцій), які вони отримали, коли відвідували об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО, їхні думки, враження, пропозиції, відгуки. Ці враження можливо отримати не тільки під час особистої зустрічі, а й з засобів масової інформації (ЗМІ).

Для студентів ЗВО стане головним питання туристичного маркетингу, за яким вони виявляють передумови формування попиту та задоволення потреб. Для цього використовуються різні мобільні додатки (карти, інформація про культурні об'єкти).

КРОК 6. Цінності. Крок шостий здійснюється вивченням продуктів, послуг та вражень, які пропонують на об'єкті Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Адже для здобувачів освіти важливим є формування духовних цінностей під час тематичних екскурсій, мандрівок, квестів та/або інших форм залучення до поширення знань про спадщину. Наприклад, на території об'єктів можуть пропонуватися унікальні екологічні або автентичні продукти, послуги тощо. Тут важлива участь місцевого населення в туристичній підприємницькій діяльності. Під час формування цінностей туризм ніби «дає нове життя» історичним місцям та містам, допомагає людям зрозуміти минуле стародавніх народів, сприятиме економічному росту і створенню нових робочих місць. Наприклад, у 2015 р. м. Львів було включено в Програму «Місто літератури ЮНЕСКО», що сприяло гармонічній інтеграції в світовий книжковий контекст, розвитку літературного туризму та популяризувало українські культурні досягнення у світі.

КРОК 7. Управління. Сьомий крок є завершальним (узагальнюючим) у роботі майбутніх фахівців з туризму. Саме на цьому етапі ми усвідомлюємо, яку інформацію їм потрібно давати і як збільшити час перебування. Головним критерієм тут виступає власне переконання відвідувача – «мені хочеться сюди

повернутись», «я хочу прийти сюди ще раз і дізнатись про...». Необхідно доносити до пересічних громадян країни ті переваги, які дає включення території у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: підвищення престижу території і тих установ, які ними управляють, популяризація включених в перелік об'єктів, пріоритетність у залученні фінансових засобів для підтримки об'єктів, розвиток альтернативного природокористування (особливо під час адаптивного карантину, екологічна спрямованість туристичних напрямків – екологічного туризму, сільського (зеленого) туризму), додаткових гарантій збереження і цілісності унікальних природних комплексів (на прикладі Карпатського біосферного заповідника), організації моніторингу і контролю за станом збереженості природних і культурних об'єктів.

Мрії і перспективи. Ми розглянули окремі питання популяризації об'єктів світового природного і культурного надбання в системі освіти та туризму. Так народилися мрії: відкрити в Університеті КРОК профільні освітні програми із підготовки спеціалістів в області збереження, реставрації і популяризації об'єктів історико-культурного надбання. Окреслились перспективи подальшої діяльності – виявлення і демонстрування позитивного досвіду та досягнень в області збереження й популяризації об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні, в штат співробітників об'єктів повинні входити кваліфіковані спеціалісти з просвітницької діяльності (інтерпретації), підготовка друкованих і електронних публікацій, проведення публічних лекцій, виставок, отримання відомостей від місцевого населення про історію, використання, управління і культурні традиції на території об'єкта, створення груп «друзів об'єкта», програми добровольців (волонтерів).

Список використаних джерел:

1. Управление объектами Всемирного природного наследия: Информационное руководство. Париж : ЮНЕСКО, 2019. 107 с.