

## Всесвітня спадщина ЮНЕСКО як туристичний бренд

*Людмила Мелько*

*к.пед.н., доцент, завідувач кафедри туризму,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,  
e-mail: ludmilam@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-5979-666X*

*Леон Бабутін*

*бакалавр спеціальності «Туризм»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,  
e-mail: babutinli@krok.edu.ua*

Всесвітня спадщина ЮНЕСКО є надбанням планетарного масштабу, яка користується широкою популярністю у туризмі, і є складовою потужного туристичного продукту. Численна кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО стали туристичними брендами країн світу, що суттєво впливає на усвідомлений вибір маршрутів зацікавленого туриста, налаштовуючи на доброзичливе мирне співіснування народів та їх культур, що на сьогодні є надзвичайно актуальним.

На сьогодні у Списку всесвітньої культурної та природної спадщини ЮНЕСКО нараховується 1199 об'єктів, із яких 933 культурних, 227 природних, 39 змішаних, які розташовані у 168 країнах світу (на 01.12.2023) [1].

Більшість об'єктів Всесвітньої спадщини є популярними туристичними брендами і своєрідними туристичними магнітами у країнах світу. Популярність туристичних об'єктів суттєво впливає на кількість відвідувачів, а значить на туристичні потоки у цілому.

Серед популярних туристичних об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, які є туристичними брендами, можна виділити: Лувр (Франція), Колізей (Італія), Кельнський собор (Німеччина), Тадж-Махал (Індія), палац Топкапи (Туреччина), Терракотова армія (Китай), Статуя Свободи (США), Мачу-Пікчу (Перу), Національний парк Ігуасу (Аргентина, Бразилія), Національний парк Серенгеті (Танзанія), храми Карнаку та Луксору (Єгипет) та багато інших [1].

На основі аналізу статистичних даних щодо країн з найбільшими туристичними прибуттями та доходами від міжнародного туризму чітко прослідковується зв'язок між туристичною привабливістю країни, рівнем розвитку туризму та наявністю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [2].

Проаналізуємо статистичні дані щодо десяти країн з найбільшими міжнародними туристичними прибуттями [3] у взаємозв'язку з Nation Brads Index (Індекс національних брендів) [4] та кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [1]. Дані по всіх показниках представлені на 2022 р.

Країни, які знаходяться у першій десятці за міжнародними туристичними прибуттями (МТП), мають найбільшу у світі або значну кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, серед яких: Франція (1 місце за МТП, 49 об'єктів), Іспанія (2 місце, 49 об'єктів), США (3 місце, 24 об'єкта), Туреччина

(4 місце, 19 об'єктів), Італія (5 місце, 58 об'єктів). Країни, які розмістилися на наступних 5 сходинках за МТП, відповідно мають наступну кількість об'єктів Всесвітньої спадщини: Мексика (35), Велика Британія (33), Німеччина (51), Греція (18), Австрія (12). Варто також зазначити, що Італія, Німеччина, Франція, Іспанія у цілому, разом з Китаєм, входять до п'ятірки країн з найбільшою кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у світі [1,3].

Також слід зазначити, що 5 країн входять у десятку перших країн світу за Nation Brads Index, де серед критеріїв оцінюється і туризм, а саме: Німеччина (1 місце), Італія (4), Франція (5), Велика Британія (6), США (8), а Іспанія займає 11 місце. Україна зайняла 47 місце серед 60 країн [4]. Звичайно, що таке місце на сьогодні пов'язане із війною на території нашої країни.

Отже, об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, які є туристичними брендами, також впливають на розвиток туризму та посилюють національний бренд країни. Питання національного бренду надзвичайно важливе для позиціонування країни у світі.

В Україні до Списку всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО належать 8 об'єктів: 7 культурних та 1 природний (на 01.12 2023). До культурних об'єктів належать: 1) Київ: Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра (1990); 2) Ансамбль історичного центру Львова (1998); 3) Геодезична дуга Струве (2005); 4) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (2011); 5) Античне місто Херсонес Таврійський і його хора (2013); об'єкт знаходиться на території окупованого Криму; 6) Історичний центр Одеси (2023). Природним об'єктом є: Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи (2007). Також варто зазначити, що у 2023 р. 3 об'єкта, які знаходяться в Києві, Львові та Одесі, внесені у Список всесвітньої спадщини, що перебуває під загрозою, у зв'язку з російською військовою агресією на території України [1].

Об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО є так званими «туристичними магнітами», які сприяють розвитку туризму. Питання щодо туристичних магнітів перебувало в центрі уваги керівництва держави з 2020 р., коли В. Зеленський анонсував низку проєктів для розвитку туризму в Україні [5]. Урядом планувався розвиток «туристичних магнітів» України відповідно до стандартів ЄС. Звичайно, що одними із головних туристичних локацій у цих проєктах були й об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Аналізуючи туристичні бренди міст щодо наявності образів об'єктів Всесвітньої спадщини, що знаходяться на їх території, зазначимо, що із логотипів можна виділити, насамперед, два: Львова та Чернівців. На логотипі Львова розміщено п'ять веж міста, і серед них – Ратуша, яка є складовою Історичного центру як об'єкта Всесвітньої спадщини, а на логотипі Чернівців видніються обриси Чернівецького університету, що знаходиться в Резиденції митрополитів Буковини і Далмації.

Виділимо проблеми використання Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО України як туристичного бренду на сучасному етапі, серед яких: військова

агресія на території України; відсутність державної програми щодо створення та просування відповідного туристичного бренду та відповідного логотипу; різні рівні підпорядкування об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; недосконалість туристичного продукту щодо залучення всіх об'єктів Всесвітньої спадщини.

Серед шляхів оптимізації щодо використання Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО як туристичного бренду в Україні, виділимо наступні: 1) вивчення досвіду туристичних країн світу щодо просування бренду Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; 2) розробка Національної програми туристичного бренду Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; 3) створення відповідного державного органу щодо просування туристичного бренду із використанням сучасних інноваційних технологій; 4) удосконалення сучасного туристичного бренду України із залученням об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та розробка відповідного логотипу і туристичних мерчів.

Але найголовнішою умовою популяризації спадщини ЮНЕСКО, розвитку туризму в Україні, є припинення війни та звільнення всіх територій від окупантів. Однією з пріоритетних цілей розвитку туризму в Україні є створення та удосконалення конкурентного, на внутрішньому та зовнішньому ринках, туристичного продукту із залученням об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

### **Список використаних джерел**

1. *World Heritage List*. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/>.
2. Мелько Л.Ф. *Спадщина ЮНЕСКО у туризмі: порівняльний макрорегіональний аналіз. Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку: колективна монографія / В. Г. Алькема [та ін.]. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2022. С. 283-330. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/monografiji/1360-rehionalnyi-turyzm-suchasni-vyklyky-ta-perspektyvy-rozvytku>.*
3. *UNWTO World Tourism Barometer. 2023*. URL: [https://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2023\\_02.pdf](https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2023_02.pdf).
4. *Nation Brads Index 2022*. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>
5. «Магніти привабливості»: Зеленський анонсував низку проєктів для розвитку туризму в Україні / УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-rozvitok-turizmu-v-ukrajini-novini-11023058.html>.