

пуляризації української літератури, а й підвищенню рівня культурної освіти суспільства, розвитку внутрішнього й в'їзного туризму, розширенню міжкультурних контактів. Літературні маршрути, фестивалі, музеї та меморіальні об'єкти перетворюють літературну спадщину з елементу культурної пам'яті на дієвий чинник сучасного туристичного простору. Завдяки цьому формується позитивний імідж України як держави з глибокими духовними традиціями та високим рівнем культурного потенціалу. У контексті глобалізаційних процесів саме літературний туризм може стати інструментом збереження національної ідентичності, водночас інтегруючи українську культуру у світовий культурний простір.

Отже, літературна спадщина України – це не лише пам'ять про минуле, а й активний ресурс майбутнього, що здатен об'єднати наукові, культурні й туристичні зусилля задля сталого розвитку суспільства та підвищення його культурного престижу у світі.

1. UNESCO World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/> (дата звернення: 07.11.2025 р.)
2. Вітрук Н. О. Літературний туризм як перспективний напрямок культурно-пізнавального туризму на Рівненщині // Студентський вісник Національному університеті водного господарства та природокористування, 2020. – С. 123-125.
3. Пацюк В.С., Дубачинська О.В. Теоретичні засади літературного туризму // Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 - 25 вересня 2025 року). Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 151-154.
4. Літературні маршрути. URL: <https://travel-for-you5.webnode.com.ua/literaturni-marshruti/> (дата звернення: 07.11.2025 р.)

*Рутинський Михайло*

## **КУЛЬТУРНО-РЕПРЕЗЕНТАТИВНА СПАДЩИНА УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОСУ – НАРІЖНА ОСНОВА ЗБЕРЕЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ НАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕТНОТУРИСТИЧНОЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ**

Споконвічний ворог – поневолювач і асимілятор – українського народу вкотре ставить собі за мету стерти з мап державу Україна чи принаймні максимально піддати сумніву право на національну ідентичність українців як на рівні міжнародних інституцій і глобальних медіа -ресурсів (у т. ч. ШІ), так і шляхом агресивної популяризації міфоаксіом російсько -імперської інтерпретації історії Сх. Європи. Пасти задніх у цій боротьбі за право на власну ідентичність – означає програти. Лише активно, згуртовано протистоячи цій збройній та інформаційній агресії, наше покоління зможе вижити, зберегти й зуміти прищепити

нашим дітям і внукам – майбутнім українцям – нашу національну культурну спадщину. Як це втілювати в епоху, коли діти й юнацтво мислять власний культурний розвиток через «залипання» у контент Тік-Ток, а власні судження вчаться некритично повторювати за відповідями, згенерованими алгоритмами ШІ на основі доміантних імперсько-російських текстів?

Рецепт тут один: тільки згуртувати активний сегмент українського соціуму (у т. ч. учасників цієї конф.) у колаборації зі створення, просування та реалізації українських культурних продуктів: від текстів і інфороликів на глобальні інформаційні платформи людства до цільової державної підтримки локальних ініціатив розбудови інфраструктури осередків етнокультурної гостинності!

На рівні імперативу державної стратегії сталого розвитку до 2040 року має бути задекларована й забезпечена державними грантами й іншими інструментами підтримки «Програма розбудови інфраструктури осередків культурної гостинності у ТГ» – у КОЖНІЙ територіальній громаді держави. Звісно, миру й вільних коштів може не бути ще не один рік. Але за ці роки ми ризикуємо втратити духовно-культурний зв'язок між поколіннями в умовах згортання культурно-туристичних ініціатив, занедбання наявної інфраструктури та втрату людського потенціалу працівників-подвижників цієї сфери.

Музейники-практики й менеджери зі створення турпродукту цілком розуміють, що тут йдеться не про ревізію камеральних музеїв із запленими вітринами чи про встановлення нової партії інфотаблиць біля пам'яток археології. Ба ні, необхідна колаборація із новим поколінням медійників і бізнесменів, які володіють інструментарієм для того, щоб загорнути «цукерочку» історико-культурної пам'ятки в якісно нову «блискучу обгортку», здатну захопити як нашу юнь, так і мільйонні потоки іноземних туристів, котрі вже з пару років плекають намір відвідати й ближче пізнати історико-культурну самобутність того героїчного народу, що зумів вкотре вистояти під катком експансії російського імперіалізму та расистського рашизму.

Успішні кейси в європейській індустрії туризму й гостинності із вагомим комерційним зиском і топовим медійно-іміджевим резонансом – уже давно функціонують, залучаючи щороку десятки і сотні тисяч візитерів, та пропонують цілий ряд бізнес-моделей, які надійно зарекомендували себе, тож здатні «прорости» і в українському ґрунті.

Програма туристичних «магнітів» має творити колабораційні партнерства із «магнітами» готельно-ресторанної етногостинності та «живими музеями». Тільки такі кластери, збудовані на фундаменті економіки вражень (experience economy) здатні ефективно підтягнути й інтегрувати післявоєнну Україну у

глобальний простір постіндустріальної цивілізації із її масовим туризмом у пошуках нових вражень і досвіду знайомств із етноайдентикою і гостьовими етносервісами локальних громад.

Позитивні приклади реалізації такого комплексного підходу в Україні є . Згадаймо, принаймні, з яким розмахом за останні роки розбудовується кластер вражень довкола курорту Буковель. Де тісно взаємодіють між собою для заповнення емоційно-культурного дозвілля гостей (1) контактні зоопарки, (2) живі музеї гуцульських старожитностей, традицій і обрядів; (3) музеї, що пропонують культурну анімацію (дегустації, вечірки і т.і.); (4) крафтові виробничо-екскурсійні локації; (5) етноанімаційні ресторани концепти (на кшталт «Бабиного Бограчу» чи «Грибової Хати» у с. Поляниці) ; (7) етноанімаційні готельні концепти, як от «Стара Правда», «Коруна» тощо; (8 та ін.) інші розмаїті осередки притягання гостей (від масштабного анімаційного парку «Гуцулленд» до приватних етномузеїв-осель сільського туризму) задля знайомства із локальною айдентикою та активних розваг...

Післявоєнне відновлення кожної територіальної громади України має містити стратегічну складову розбудови власного самобутнього “магніту” етнокультурно-туристичної гостинності – мінікластеру підприємців і подвижників музейної і фольклорно-культурної сфер – задля формування обличчя цієї громади (її культурно-туристичного бренду).

Он, поки ми підоруємо та ігноримо, наші сусіди казахи реконструюють кургани-скансени скіфських царів та пропагують серед світової спільноти турпродукт знайомства зі спадщиною величного скіфського минулого казах -ського народу. На землях асимільованих народів Пн.Євразії дітям у давньоруських скансенах прищеплюють відчуття «велічя»-приналежності до ісконна-слов'янської культури Давньокиївської держави й одразу програмують їх ідеологічними догмами про те, що «Київ и Малороссия искомно наши земли».

Нам є що показувати світові, і ми спроможні вийти на світовий ринок глобальної економіки вражень із власним спектром самобутніх турпродуктів етнокультурної гостинності. Справа за колабораціями та послідовними малими кроками у територіальних громадах.

Тож пам'ятаймо і керуймося засадничим принципом The Experience Economy: анімаційно-жива культурно-репрезентативна спадщина українського етносу – це наріжна підвалина збереження айдентики нації та післявоєнного розвитку міжнародної етнотуристичної гостинності України у світі.