

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Колективна монографія



2024

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Колективна монографія

SCREENED BY
 **UNICHECK**

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Колективна монографія



ЗУІ ім. Ференца Ракоці II
Берегове
2024

УДК 338.48

Н 71

DOI 10.58423/978-617-8143299

Монографія присвячена дослідженню нішевих (за своєю економічною природою) видів туризму, які стануть основою для відновлення туристичного ринку в післявоєнній Україні. Висвітлено теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку нішевих видів туризму, загалом, та окремих його видів – природоорієнтованого, індустріального, фестивального, етнічного та сільського; розглянуто зарубіжний та вітчизняний досвід, пріоритетні напрямки формування даних сегментів туристичного ринку. Для науковців, широкого загалу фахівців з туризму, краєзнавства, студентів туризмознавчих та географічних спеціальностей.

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF) рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II (протокол №2 від «28» лютого 2024 року)

Підготовлено до видання кафедрою географії та туризму спільно з Видавничим відділом ЗУІ ім. Ф. Ракоці II

Редактор: *Галина Щука*

Рецензенти:

Ольга Любіцева, доктор географічних наук, професор
(Київський національний університет ім. Тараса Шевченка)

Олена Сущенко, доктор економічних наук, професор
(Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця)

Олена Меліх, доктор економічних наук, професор
(Одеський національний технологічний університет)

Технічне редагування: *Галина Щука та Олександр Добош*

Коректура: *авторська*

Дизайн обкладинки: *Вівієн Товт*

УДК: *Бібліотека ім. Опаці Черч Яноша при ЗУІ ім. Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск:

Олександр Добош (начальник Видавничого відділу ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Відповідальність за зміст і достовірність колективної монографії покладається на авторів. Точки зору авторів можуть не співпадати з точкою зору редактора.

Зміст наукового видання було перевірено на наявність збігів і запозичень сервісом «Unichesk».

Видавництво: Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта: E-mail: foiskola@kmf.uz.ua; kiado@kmf.uz.ua)

ISBN 978-617-8143-29-9 (PDF)

© Редактор, 2024

© Автори, 2024

© Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ПЕРЕДМОВА | 7 |
| Г. Щука. НІШЕВИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПИТАННЯ NICHE TOURISM: CONCEPTUAL ISSUES | 8 |
| Вступ | 9 |
| Передумови виникнення нішевого туризму | 10 |
| Сутність нішевого туризму та основні його риси | 17 |
| Специфіка діяльності в туристичній ніші | 25 |
| Виклики нішевих видів туризму | 34 |
| Висновки | 40 |
| Список використаних джерел | 41 |
| О. Колотуха. ПРИРОДООРІЄНТОВАНИЙ ТУРИЗМ ТА АКТИВНА РЕКРЕАЦІЯ NATURE BASED TOURISM AND ACTIVE RECREATION | 45 |
| Вступ. Актуальність | 47 |
| Сутність явища, термінологічний дискурс | 48 |
| Історія виникнення та розвитку спортивного туризму | 61 |
| Організаційно-правові основи спортивного туризму в Україні | 65 |
| Видова структура спортивного туризму | 72 |
| Ресурсний потенціал спортивного туризму в Україні | 90 |
| Висновки | 99 |
| Список використаних джерел | 101 |
| В. Пацюк. ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: РОЗКРИТТЯ СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ INDUSTRIAL TOURISM: DISCLOSURE OF THE ESSENCE AND STRUCTURE | 103 |
| Вступ | 104 |
| Історичні аспекти становлення індустріального туризму | 105 |
| Підходи щодо визначення індустріального туризму | 112 |
| Структура індустріального туризму | 115 |
| Теоретичні засади індустріального туризму | 119 |
| Висновки | 131 |
| Список використаних джерел | 131 |

| | |
|---|------------|
| О. Коваленко, В. Шейко. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ FESTIVAL TOURISM: FEATURES AND FUNDAMENTALS OF ORGANIZATION..... | 134 |
| Вступ..... | 135 |
| Сутність та особливості фестивального туризму..... | 136 |
| Розвиток фестивального туризму за кордоном та в Україні..... | 144 |
| Вплив фестивального туризму на соціально-економічний розвиток регіонів..... | 149 |
| Висновки..... | 161 |
| Список використаних джерел..... | 162 |
| | |
| Ж. Бучко. ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ: ВІД ПІЗНАННЯ ЕТНОРИЗНОМАНІТТЯ ДО ФОРМУВАННЯ ЕТНО- КУЛЬТУРНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ETHNIC TOURISM: FROM THE KNOWLEDGE OF ETHNODIVERSITY TO THE FORMATION OF AN ETHNO-CULTURAL TOURIST PRODUCT..... | 164 |
| Вступ. Актуальність..... | 165 |
| Сутність явища, термінологічний дискурс..... | 166 |
| Історія виникнення та розвитку етнічного туризму..... | 173 |
| Ресурсна база етнічного туризму..... | 177 |
| Висновки..... | 190 |
| Список використаних джерел..... | 191 |
| | |
| Н. Венгерська СІЛЬСЬКИЙ КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ: СИНЕРГІЯ ТУРИЗМУ, КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА КУЛЬТУРИ СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД RURAL CREATIVE TOURISM: SYNERGY OF TOURISM, CREATIVE INDUSTRIES AND CULTURE OF RURAL COMMUNITIES..... | 194 |
| Вступ..... | 195 |
| Передумови розвитку креативного туризму..... | 195 |
| Підходи до визначення та сутнісні характеристики креативного туризму..... | 196 |
| Сільський креативний туризм як простір можливостей для громад..... | 201 |
| Портрет креативного туриста: споживача чи просьюмера?..... | 203 |
| Моделі сільського креативного туризму: теоретико-практичний вимір..... | 205 |
| Висновки..... | 216 |
| Список використаних джерел..... | 217 |

ПЕРЕДМОВА

Шановні колеги, науковці, здобувачі та всі зацікавлені у розвитку туристичної галузі!

Згідно з прогнозами UN Tourism (UNWTO), найближче майбутнє світового туристичного ринку буде характеризуватися подальшою диверсифікацією турпродуктів та зростанням кількості туристичних напрямків. І це очевидно. Туристичний бізнес формує пропозицію, оптимально враховуючи інтереси та потреби споживачів. Мандрівники, шукаючи нові, унікальні враження, все частіше обирають маловідомі країни та регіони. Фокус уваги переміщається з масового туризму в нішеві сегменти туристичного ринку.

Повоєнна Україна теж не буде винятком. Розглядаючи перспективи вітчизняного туризму, науковці обґрунтовують можливість розвитку тих чи інших видів туризму (воєнного, медичного, гастрономічного і т.д.), не виокремлюючи їх як нішеві. Водночас важливо зрозуміти, що робота в ніші і з нішею має свою специфіку.

Це видання є спробою глибше дослідити та представити різні аспекти ніш на туристичному ринку, розширюючи наше розуміння даного сегменту туристичної індустрії. Його мета – об'єднати результати досліджень вітчизняних науковців, запропонувати теоретичну основу, підкріплену сучасними кейсами.

Ця книга – перша частина колективної монографії «Нішеві види туризму». В ній представлено загальну концепцію нішевого туризму та теоретичні основи таких його видів як індустріальний, природо-орієнтований, сільський, етнокультурний та фестивальний. За що велика вдячність авторському колективу. В другій частині, яка вже готується до друку, планується розглянути винний, віртуальний, інклюзивний та інші види туризму.

Природно, що це не весь калейдоскоп можливостей розвитку нішевого туризму, тому бажачі можуть долучитися результатами своїх досліджень, надіславши заяву: galina_shchuka@ukr.net.

Нехай ця монографія стане не лише платформою для обговорення актуальних питань, але й джерелом натхнення для подальших досліджень у сфері туризму. Дружня взаємодія та взаєморозуміння – запорука успішного розвитку туризму в Україні.

З найкращими побажаннями,

Галина Шука

доктор педагогічних наук, професор,

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

НИШЕВИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПИТАННЯ NICHE TOURISM: CONCEPTUAL ISSUES

*Галина Щука,
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці II*

Annotation. Topic relevance is determined by the need to restore the domestic tourist market after the war. Scientists associate the future of tourism with the development of niche types of tourism. At the same time, the concept of niche tourism is absent in Ukrainian Tourismology. The genesis of this phenomenon has been studied, its main features, advantages and disadvantages of the tourist activity in the niche have been determined. It has been determined that niche tourism is a dynamic phenomenon that is developing as an alternative to mass tourism. This is a set of forms and types of tourism that, based on the features of tourist destinations and specific needs of consumers, form a separate segment of the tourist market (niche), sufficient to create a unique tourist product. Currently there are no criteria by which a type of tourism is classified as niche; the division between macro- and micro-niches is quite conditional. Niches are defined by product, territory, consumer interest, they can be created in response to needs and at the same time shape such needs. The formation, quantitative and qualitative characteristics of niches in the tourism market depend on socio-technological trends, the dynamics of the tourism sector and the collective actions of its players.

Анотація. Актуальність теми визначається потребою повоєнного відновлення вітчизняного туристичного ринку. Майбутнє сфери туризму науковці пов'язують з розвитком нішевих видів туризму. Водночас в українській туризмології концепція нішевого туризму відсутня. Досліджено генезис даного явища, визначено його основні риси, переваги та недоліки туристичної діяльності в ніші. Встановлено, що нішевий туризм – це динамічне явище, яке розвивається як альтернатива масовому туризму. Це сукупність форм та видів туризму, що, ґрунтуючись на особливостях туристичних дестинацій та специфічних потребах споживачів, формують окремий сегмент туристичного ринку (нішу), достатній для створення унікального турпродукту. Критерії, за якими вид туризму зараховується до нішевого, наразі відсутні; розподіл між макро- і мікро-нішами досить умовний. Ніші визначаються за продуктом, територією, інтересом споживачів, можуть створюватися у відповідь на потреби і в той же час формувати такі потреби. Формування, кількісні та якісні характеристики ніш на туристичному ринку залежать від соціально-технологічних тенденцій, динаміки туристичного сектора та сукупних дій його гравців.

Вступ

У другій декаді XXI століття світовий туризм демонструє високі темпи розвитку і вже у 2019 р. забезпечує 1,5 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що дозволяє UNWTO називати цю сферу надійним і сталим сектором світової економіки, навіть в умовах нестабільності, невизначеності й соціальних потрясінь¹. Великі обсяги валютних надходжень позитивно впливають на різні сектори економіки, що сприяє благополуччю країн-учасників туристичного ринку в цілому і мотивує їх до подальшого розвитку масового туризму.

В той же час, зворотною стороною залучення широкої громадськості до подорожей став цілий ряд негативних соціально-економічних та екологічних наслідків. Пошуки шляхів зменшення тиску на довкілля, підтримки розвитку периферії, забезпечення очікувань споживачів підштовхнуло до розробки принципів сталого розвитку та введення інших форм туризму з їх новими продуктами як альтернативи традиційному, масовому, туризму.

Пандемія COVID-19 прискорила поточний зсув світового ринку туризму в бік нішевого туристичного підходу, що обумовлено насамперед можливістю подорожувати меншими групами та менш ризикованим середовищем.

Подальший розвиток туризму в повоєнній Україні, на нашу думку, лежить за межами масового туризму, типового для широкомасштабного продажу стандартизованих продуктів. Активізація внутрішнього туристичного потоку, зміцнення економічних позицій регіонального туризму, нарешті, повернення країни на світовий туристичний ринок зі своїм власним продуктом можливе саме за рахунок розвитку нішевих видів туризму.

Розвиток альтернативного, нішевого, спеціалізованого туризму чи туризму особливих інтересів – надзвичайно важливе питання, про що свідчить зростаюча пропозиція на туристичному ринку та збільшення кількості досліджень у даному напрямку.

Незважаючи на те, що була проведена значна кількість наукових розвідок у цій області, нішевий туризм як концепція та теорія не були повністю досліджені до початку нового тисячоліття. Вперше спробу осмислення та узагальнення набутого досвіду було здійснено в 2002 р. на одноденній конференції в Університеті Глазго, Великобританія². Підсумком форуму став збірник досліджень, завдяки якому науковий світ

¹UNWTO. COVID-19 and Tourism. Tourism in the pre-pandemic period. URL : <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

² Ali-Knight, J. (2010). The Role of Niche Tourism Products in Destination Development. Edinburgh Napier University

почув перші колективні думки про нішевий туризм і його множинні аспекти³.

Найбільш відоме дослідження, де зібрана інформація з різних видів туризму, – робота М. Novelli «Niche Tourism»⁴, з'явилося в 2005 р. і було з часом доопрацьовано в довідник з нішевого туризму⁵, в якому представлено критичний аналіз еволюції сучасного феномену нішевого туризму та перспективи його подальшого розвитку; розглядаються ідеї та концепції застосування сталого розвитку, успіхи та/або невдачі, проблеми та можливості, з якими стикаються напрямки у своїй практичній реалізації. Різноманітність підходів підкреслює той факт, що нішевий туризм є особливою сферою дослідження, яка вимагає ретельного розгляду при виборі концепцій.

Водночас, незважаючи на те, що концепція нішевого туризму увійшла в мову туристичної науки, їй бракує чіткого визначення⁶, відсутнє єдине розуміння цього поняття, сутності даного явища. Без глибокого розуміння неможливо забезпечити успішність розвитку даних форм туризму на туристичному ринку України.

Метою дослідження є визначення сутності нішевого туризму в усій різноманітності його видів та пропозицій.

Передумови виникнення нішевого туризму

Нішевий туризм – поширене на світовому туристичному ринку явище, еволюція якого була шаленою і значною мірою продиктованою змінами в соціально-економічному та політичному ландшафті нашої планети. Розвиток його відбувається повсемісно, але різниться по регіонам за швидкістю та масштабами, що проявилось у неоднорідності та наявності різних підходів до визначення його сутності та специфічних рис. Аналіз генезису даного явища дасть нам можливість встановити, чому воно набуло саме таких ознак і в якому напрямку відбувається його розвиток на сучасному етапі.

Концепція «нішевого туризму» (niche tourism) виникла в останні десятиріччя минулого століття і серед науковців немає єдності на рахунок

³ Ali-Nay, J. M. (2011). The role of niche tourist products in the Development of the Destination URL : <https://dokumen.tips/documents/the-role-of-niche-tourism-products-in-mediaworktribeoutput-209366fullthesispdfpdfappendix.html?page=23> с. 24

⁴Novelli, M. (Ed.). (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann

⁵Novelli, M., Cheer, J., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Ed's) (2022). Handbook of Niche Tourism. <https://doi.org/10.4337/9781839100185>

⁶ Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). Niche Tourism Research and Policy: International and South African Debates. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(4):1131–1151. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-153>

дати виникнення даного поняття. Більшість схиляється до думки, що це 1980-ті чи 1990-ті роки. Проте всі дослідники однотайні в думці, що явище з'явилося на противагу масовому туризму.

В основі такого переконання – результати досліджень А. Lew⁷, М. Robinson та М. Novelli⁸, І. Yeoman⁹ та інших науковців, які довели, що нішевий туризм вважається альтернативою, якщо не антитезою масовому туризму. Отже, щоб зрозуміти сутність нішевого туризму, потрібно знати його антитезу. Тому зробимо крок назад і спробуємо охарактеризувати масовий туризм.

Поняття «масовий туризм», як зауважують науковці, проблематично визначити з будь-якою точністю, але можна описати як екстенсивне зростання кількості туристичних курортів, агломерацій готельних забудов, атракціонів, розрахованих на значну кількість відвідувачів, посилення повітряного руху та загальне розширення інфраструктури¹⁰. Він був породженням фордистської ери в економіці, характерними рисами якої виступали масове споживання, стандартизація, типізація і конвеєризація процесів масового виробництва. На світовому туристичному ринку домінувала невелика кількість вертикально та горизонтально інтегрованих операторів, що пропонували стандартизовані пакетні тури (package tour) та послуги. За підрахунками А. Papathanassis 5 туристичних компаній контролювали 80% європейського туристичного ринку¹¹.

Туристичні компанії зосереджувалися на економічній ефективності, конкуренція між постачальниками послуг і напрямками в основному обмежувалася ціною, яка відігравала ключову роль у прийнятті туристами рішень щодо подорожей.

Стрімкий розвиток масового туризму, хоча й задовольняв потребу споживача в рекреації та забезпечував економічне зростання, мав дуже серйозні негативні наслідки. Висока концентрація туристів в одному місці

⁷ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 409–419. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

⁸ Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann P. 1.

⁹Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends*. London. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780080878904>

¹⁰Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann. c. 4

¹¹ Papathanassis, A. 2011 The long tail of tourism. In: Papathanassis, A. (eds) *The Long Tail of Tourism : Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Gabler. chapter 1. P. 1–6, Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7_1 c. 1

приводила до перенасичення туристичної дестинації, втрати її привабливості, супроводжувалася зростанням вартості землі, спекуляціями, і врешті-решт приводила до краху місцевої економіки по причині відмови від традиційних, але менш прибуткових занять місцевого населення (наприклад, риболовля, садівництво, сільське господарство).

S. Theng, посилаючись на дослідження J. Galbraith та S. Pun, стверджує, що наслідком такої інтернаціоналізації стало існування неформальної економіки, паралельної або підпільної, необхідної для виживання в контексті соціального відчуження, де приватний достаток йде пліч-о-пліч з убогістю суспільства. Неконтрольований масовий туризм перестав бути привабливим, оскільки створював загрози розвитку дестинації та екологічному плануванню; використанню та пошкодженню природних і культурних ресурсів¹².

Подолання згаданих проблем змушує зосередитися на пошуку нових видів діяльності, інших моделей, практик та альтернативних форм розвитку туризму, які б забезпечили більш етичні відносини з довілльям та приймаючими громадами. З'являється запит на туристичну діяльність, яка справляє незначний вплив або зовсім не має впливу на фізичне та культурне середовище дестинації і забезпечує їй прями економічні вигоди.

Так з'явилося поняття «альтернативний туризм». Ei, Triarchi та K. Karamanis, досліджуючи це явище, стверджують, що спочатку мова йшла лише про розміщення туриста вдома у приймаючої сторони (1981 р.), далі – встановлення прямого особистого та культурного взаємозв'язку та взаєморозуміння між господарем і відвідувачем (1988 р.), зрештою – відповідність природним, соціальним і суспільним цінностям, насолада для господаря та відвідувача позитивною та корисною взаємодією та спільним досвідом (1992 р.)¹³.

Пошуки альтернатив масовому туризму спричинили серед науковців суперечки щодо інтерпретації його сутності та термінології. У Європі, особливо в Німеччині, Австрії та Швейцарії, на початку 1980-х років для пояснення нової форми туризму використовувався термін «м'який туризм», у США – «новий туризм», Ei, Triarchi та K. Karamanis пропонували використовувати термін «сталий туризм», оскільки форми альтернативного туризму тісно пов'язані з принципами сталого розвитку¹⁴.

¹² Theng, S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études Caribéennes*. № 31–32. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7708>

¹³ Triarchi Ei. & Karamanis K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, Vol. 6, No. 1, 39–59. 4143

¹⁴ Triarchi Ei. & Karamanis K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, Vol. 6, No. 1, 39–59

Значна кількість дослідників виступала за використання поняття «екотуризм». S. Theng, характеризуючи дане явище, вказує на захист навколишнього середовища, культурну та соціальну капіталізацію спадщини, залучення місцевого населення до розробки проекту та оптимізацію економічної вигоди для приймаючої спільноти. Відзначає, що поступово концепція екотуризму надає все більшого значення людському виміру, зосереджуючись на культурних аспектах та, загалом, спадщині¹⁵. Частина дослідників під поняттям «екотуризм» розуміють також інші види туризму: культурний, сталий, етичний тощо, розглядаючи екологічність як принцип діяльності, що дає нам можливість припустити, що мова йде про «екологічно відповідальний» туризм. На користь цієї думки свідчать і сформульовані принципи нової форми туризму:

а) базується на діалозі з місцевим населенням, яке має бути поінформоване про його наслідки,

б) є екологічно чистим, повага до місцевої культури та релігійних традицій,

с) його масштаби скориговані відповідно до можливостей місцевого регіону, вимірюються в естетичних і екологічних показниках¹⁶.

Поки тривали наукові дебати, на туристичному ринку зростає кількість нових форм туризму, джерела яких знаходилися в різних аспектах економічного та соціального життя, формуючи як схожі, так і суперечливі типи альтернативного туризму. Врешті решт з'явилися думки на рахунок того, що «концепція альтернативного туризму має мало наукової цінності» і що більш прийнятною заміною були б «альтернативні форми туризму», що «альтернативну туристичну парадигму слід розглядати як загальний термін, під яким лежить різноманітність інших форм туризму або нішевих ринків»¹⁷.

Отже, однією з причин виникнення нішевих видів туризму було бажання запобігти або пом'якшити негативний вплив масового туризму, що полягав у руйнування фізичного, економічного та соціально-культурного середовища та викликав дисбаланс між інтересами місцевих жителів і туристів.

Іншим фактором, який пришвидшив появу та поширення нових форм і видів туристичної діяльності, стали зміни кон'юнктури світового туристичного ринку. На зміну «масовому конвеєрному туризму», який

¹⁵ Theng, S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études Caraïbéennes*. № 31–32. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7708>

¹⁶ Herms, F. (2006). Alternative forms on Gran Canaria

¹⁷ Benson, A. (2005). Research tourism - professional travel for useful discoveries. In M. Novelli, *Niche Tourism*. P. 133–144. Oxford: Elsevier.

характеризувався відносним примітивізмом і однорідністю потреб та мотивації туристів, невиразно-конвєрним характером наданих послуг, приходить «масовий диференційований туризм», який відрізняє різноманітна парадигма потреб і мотивацій туристів, множинність вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті, різноманітність пропонуванних послуг і яскраво виражена спеціалізація туристської пропозиції¹⁸.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету спричинив вибух у зростанні нішевих напрямків, оскільки зробив видимими та доступними багато існуючих і відкрив ряд нових ніш. М. О'Regan звертає увагу, що відносини між споживачами, між споживачами та дрібними виробниками, а також між виробниками переходять на інший рівень¹⁹. Інтернет спонукає туристів самостійно досліджувати ніші; знаходити і споживати нішеві туристичні продукти, які їм подобаються²⁰. Здебільшого це ті ніші та ті продукти, які на ринку масового туризму вважалися економічно невігідними.

Прибутковість та конкурентоздатність туристичних підприємств уже не залежить виключно від масштабів діяльності. На перший план виходять економія масштабу, системні переваги, сегментовані ринки, індивідуальні тури²¹. Постачальники туристичних продуктів уникають загострення конкуренції на масових ринках, шукаючи конкретну нішу, яка краще підходить для них, ніж для їхніх конкурентів²².

На той час, як стверджують М. Robinson та М. Novelli²³, дискурс навколо нішевого туризму будується виробниками туристичного продукту, а не його споживачами, хоча серед останніх є туристи з

¹⁸ Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>, с.173

¹⁹ O'Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. P. 901–904. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924>, с. 901

²⁰ Pranita, D., Tisnawati Sule, E. & Kaltum, U. (2019). The Impact of Digital Capability on Long Tail Tourism Marketing in Marine Tourism Destination. In Proceedings of the 4th International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE 2019) – Empowering Human Capital Towards Sustainable 4.0 Industry, P. 326–331. <http://dx.doi.org/10.5220/0010675900002967>, с. 327

²¹ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 25 (3 – 4). P. 409–419. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>, с. 412

²² Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). Niche Tourism Research and Policy: International and South African Debates. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(4):1131–1151. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-153>

²³ Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann, с. 1.

особливими інтересами (SI), які мають природне бажання відійти від основного масового туризму²⁴.

Поступово до виробників приходять розуміння доцільності адаптації своїх продуктів та послуг до потреб і смаків клієнтів. Отже, фокус зміщується на клієнта і на прибуток, а не на весь масовий ринок. Ця діяльність отримує назву «special interest tourism» (SIT), який на українську мову перекладається як «туризм спеціальних інтересів» (або «туризм спеціального інтересу»), хоча можливим є переклад як «туризм особливих інтересів» чи «туризм індивідуальних інтересів»²⁵.

В. Трауер був першим, хто сформулював концепцію туризму особливих інтересів²⁶. SIT загалом визначається як подорож, в основі якої лежить унікальний інтерес окремих груп та бажання отримати індивідуальний досвід. Ця концептуалізація визнає потребу в постмодерній споживацькій культурі надавати дедалі більше персоналізованих туристичних вражень, тому зверталася значна увага на вивчення психографічних, психологічних та поведінкових характеристик споживачів, які могли вплинути на формування їхніх інтересів, та виокремлення відповідних форм та видів туризму. Здебільшого виділяли чотири основні інтереси туристів: психологічний, емоційний, культурний та особистісний розвиток (рис. 1). Китайські науковці J. Wen та M. Wu, посилаючись на роботи Jin & Sparks, підкреслюють, що бажання задовольнити інтереси, пов'язані з відпочинком, або розвинути новий інтерес до певного місця призначення визнавалося головною рисою туризму за особливими інтересами²⁷.

У свою чергу S. Read поняття «туризм особливих інтересів» визначив як подорож людей з метою задоволення певного спеціального (особливого) інтересу, який може бути реалізований в певному (особливому) регіоні чи дестинації²⁸. Тобто, зверталася увага на наявність

²⁴ Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann., с. 5

²⁵ Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>, с. 170

²⁶ Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism: Frameworks for Analysis, Tourism Management. 27. P. 183–200

²⁷ Jun Wen & Mao-Ying Wu (2020). How special is special interest tourism – and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context. Current Issues in Tourism, 23:16, 1968–1972, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1750575>

²⁸ Read, S. E. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. In E. L. Hawkins, E. L. Shafer & J. M. Rovelstad (Eds.). Tourism Marketing and Management Issues (193–202). Washington: The George Washington University Press.

відповідних ресурсів в дестинації, що теж в якійсь мірі робила цю територію особливою.



Джерело Rogerson, С.М, с.1137

Рис. 1. Спектр особливих інтересів

Що стосується цільової аудиторії, то пропозиція спеціалізованого туризму адресувалася невеликій, але постійній кількості туристів, які були більш платоспроможними і забезпечували отримання вищого прибутку, порівняно з прихильниками масового туризму. На думку О. Gheorghe, ці туристи вирізнялися і якісно – рівнем громадської свідомості – підтримували сталий розвиток цілей туризму²⁹.

Спочатку вважалося, як стверджує В. Трауер, що організації SIT зосереджені на досить однорідних групах клієнтів, таких як пригодницький, екологічний, спортивний та культурний туризм, які шукають «спеціалізований» ринок, будучи «серйозними» учасниками дозвілля. Однак тепер очевидно, що оператори диверсифікували свої пропозиції, щоб залучити великий ринковий сегмент «м'якого» споживача або «початківця»³⁰, розширюючи свою цільову аудиторію за рахунок задіяння прихованого споживчого попиту.

Природно, що створення туристичних продуктів, які пропонують більш персоналізовані послуги для цільових аудиторій (ніш), призводить

²⁹ Gheorghe, O. (2015). Types of Niche Tourism in Romania. Cactus Tourism Journal. Vol. 10. Is. 2. Pp. 25–29, с. 25

³⁰ Trauer, V. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism: Frameworks for Analysis, Tourism Management, 27, pp. 183–200

до прискорення фрагментації туристичного сектора. Це дає можливість С. Rogerson та іншим науковцям розглядати туризм особливих інтересів як попередника нішевого туризму, що створив контекст для ідентифікації ніші туристичних ринків³¹. Р. Лозинський та І. Кучинська розглядають туризм особливих інтересів складовою частиною нішевого туризму³². Натомість ряд учених, серед яких S. Agarwal та інші, визнають майже взаємозамінність термінів «туризм особливих інтересів» та «нішевий туризм», підкреслюючи, що ці концепції мають «явне збігання» і далі «насправді їх мало що розділяє, окрім того, що остання, можливо, більше зосереджена на виробництві, тоді як перша керується конкретними споживчими мотиваціями, заснованими на інтересах³³. Цю точку зору поглиблюють С. Pforr, M. Volgger та R. Downing³⁴: термін «туризм особливих інтересів» – концепція попиту, яка базується на досвіді та керується особливими інтересами, тоді як термін «нішевий туризм» пропонує перспективу пропозиції. Щоб визначити власну позицію з даного питання, необхідно розглянути сутність поняття «нішевий туризм».

Сутність нішевого туризму та основні його риси

Наразі складно сказати, хто перший увів у науковий обіг цей термін, але джерела його походження у науковій літературі не дискутуються: дослідники, розвиваючи ідеї М. Novelli, виходять з того, що термін «нішевий туризм» походить з маркетингу та концепції маркетингу ніші, яка була запозичена з екології³⁵.

Ніша в маркетингу – це спеціалізований простір на ринку, де фірма може уникнути прямої конкуренції, використовуючи свою особливу компетенцію. Нішевий маркетинг розглядається як процес просування диференційованих продуктів, які не мають багато альтернатив, окремому клієнту або вузько визначеній групі клієнтів зі схожими характеристиками чи потребами. Замість того, щоб займатися цілим

³¹ Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). Niche Tourism Research and Policy: International and South African Debates. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4):1131–1151. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-153>

³² Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>, с. 177

³³ Agarwal, S., Busby, G. & Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. Wallingford: CABI. с.3

³⁴ Pforr, C., Dowling, R. & Volgger, M. (Eds.) (2021). *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on SpecialInterest Tourism*. Singapore: Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-7150-3>

³⁵ O'Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. P. 901–904. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924>, с. 902

ринком (масовий маркетинг) або великими сегментами ринку, ці фірми орієнтуються на сегменти всередині сегментів або, для простоти, на ніші³⁶.

Звідси, нішевий туризм – це невеликий спеціалізований сектор туризму, який звертається до відповідно чітко визначеного сегменту ринку³⁷.

Ніші розрізняються за розміром: макроніші – передбачають обслуговування порівняно великої кількості людей, та мікроніші – розраховані на меншу кількість споживачів. Такими макронішами на туристичному ринку виступають, на думку М. Robinson, М. Novelli³⁸ та їхніх послідовників, культурний, екологічний, сільський, міський види туризму, сегментовані іншими туристичними нішами (підвидами туризму): геотуризм, фототуризм, арт-туризм та ін. (див. рис. 2).

Зауважимо, що одностайності серед науковців у питанні визначення мікро- та макроніш на туристичному ринку немає. Так, S. Sheikh до видів макронішевого туризму зараховує велотуризм³⁹, тоді як O. Gheorghe визначає його як мікронішевий⁴⁰. Цікаво, що в даному випадку протилежні точки зору не призводять до дискусії, що, на наш погляд, пов'язується з розумінням дослідниками динамічності даного ринку та особливостей розвитку кожного регіону. На користь цієї думки свідчать позиції багатьох науковців. Наприклад, учені Тоскани прийшли до висновку, що в їхньому регіоні винний туризм не може розглядатися як нішевий продукт, оскільки є складовою «сільського» продукту⁴¹.

V. Zotic, D. Alexandru, S. Dezsi наполягають, що нішевий туризм знаходиться лише на початку свого розвитку, він може далі зростати і диверсифікуватися на велику кількість типів і підтипів тому перелік

³⁶ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>

³⁷ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review. Special Issue. C.* 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf, c. 208

³⁸ Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann, c. 8

³⁹ Sheikh S. & Wahab I. (2022). Niche Tourism in India: Its Important Role in Tourist Destination Development and Alleviation of Poverty within the Local Community In: Edited book *Niche Tourism Research: An Indian Perspective*, Edition: I. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/363045875>

⁴⁰ Gheorghe, O. (2015). Types of Niche Tourism in Romania. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 10. Is. 2. c. 26

⁴¹ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review. Special Issue. C.* 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf, c. 210

мікроніші (і відповідних їм видів туризму) варто залишити відкритим, адже постійно з'являються «нові (нещодавно виниклі)» види⁴².



Джерело: адаптовано автором за Robinson & Novelli, 2005: 8; M. Rogerson, c. 1134

Рис. 2. Структура нішевого туризму. Макро та мікро ніші в туризмі

Проте визнання об'єктивності даних висновків не знімає питання про критерії виділення ніш на туристичному ринку. Наразі найбільш поширеними є наступні параметри сегментації:

- географія і демографія (географічний і демографічний підхід), туристичний продукт (продукто-орієнтований підхід), інтереси споживача (клієнто-орієнтований підхід) (M. Novelli)⁴³;
- демографія, географія, психографічний і соціальний статус споживача (S.Sheikh)⁴⁴;

⁴²Zotic, V., Alexandru, D. E. & Dezsai, S. (2014, June 13). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, The Business of Tourism. 79–93.

⁴³ Novelli, M., Cheer, J., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Ed's) (2022). Handbook of Niche Tourism. <https://doi.org/10.4337/9781839100185>

⁴⁴ Sheikh S. & Wahab I. (2022). Niche Tourism in India: Its Important Role in Tourist Destination Development and Alleviation of Poverty within the Local Community In: Edited book Niche Tourism Research: An Indian Perspective, Edition: I. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/363045875>

- соціально-економічний / демографічний; географічний; психографічні, психологічні та поведінкові характеристики споживача (С. Нuh, А. Singh)⁴⁵;
- мета подорожі, особливості туристичної дестинації та спеціальні потреби туристів (Р. Лозинський, І. Кучинська)⁴⁶;
- традиційна цільова група, наявні та вже освоєні рекреаційно-туристичні ресурси (Г. Уварова, Л. Мелько)⁴⁷.

Як бачимо, науковці одноставно розглядають нішевий туризм з точки зору клієнто-орієнтованого підходу, як ринок нішевих споживачів, як поєднання людей зі спеціалізованими потребами чи інтересами, для яких потрібно створювати нішеві продукти.

В зв'язку з цим пропонується сегментувати споживчий ринок не лише за інтересами, але й з урахуванням психографічних, психологічних, поведінкових характеристик споживача, його соціального статусу, фінансових ресурсів та мети подорожі. Більш того, останні дослідження вказують на те, що ці туристи мають спільні характеристики (наприклад, спільні цінності, вірування та взаємні інтереси) і можуть бути об'єднані не стільки спільними інтересами, як інакше обумовленими спільними рисами фактичної поведінки, спричиненою контекстом пропозиції⁴⁸.

М. Robinson та М. Novelli підкреслюють: в будь-якому разі нішевий туризм відображає силу або, принаймні, привид влади споживача⁴⁹. Нішевий туризм – це про те, як конкретний туристичний продукт може бути адаптований для задоволення потреб конкретної аудиторії/сегменту ринку⁵⁰.

Це дає нам можливість стверджувати, що туризм особливих інтересів є одним із варіантів нішевого туризму, оскільки початково визначення ніш на туристичному ринку відбувалося у відповідь на

⁴⁵ Nuh, C. & Singh, A. (2007). Families Travelling with a Disabled Member: Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7 (3–4). <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050044>

⁴⁶ Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>, с. 179

⁴⁷ Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (61). С. 154–162. <http://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>, с. 158

⁴⁸ Pforr, C., Dowling, R. & Volgger, M. (Eds.) (2021). *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special Interest Tourism*. Singapore: Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-7150>

⁴⁹ Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann., с. 20

⁵⁰ Ali-Knight, J. (2010). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University

потреби споживачів. Звідси, нішевий туризм зароджується вже у 80-ті (а в деяких регіонах і в 70-ті) роки ХХ ст., що узгоджується з думкою С. Bunghez про повільний і громіздкий процес переходу від масового туризму до нішевого⁵¹; його стратегічний ріст починається з 2000 р.⁵² і це спростовує позицію V. Zotic та ін., які появу нішевого туризму датують 2008 р.⁵³

Наступним критерієм виокремлення ніш на туристичному ринку є географія та демографія (географічно-демографічний підхід). М. Robinson, М. Novelli⁵⁴, J. Ali-Knight⁵⁵ та інші науковці стверджують, що крім нішевого туризму, заснованого на тому, чим займаються туристи, існує також географічний вимір, завдяки якому місця з дуже специфічними пропозиціями можуть утвердитися як нішеві туристичні напрямки.

Розглядаючи ресурси дестинації як інструмент для задоволення очікування туристів, науковці свідомі на рахунок того, що унікальні природні; культурно-історичні, в тому числі етнічні; рекреаційно-туристичні ресурси дають можливість формувати туристичні продукти з особливим, «регіональним» акцентом. Більш того, туристам з особливими потребами підходять обмежені, в тому числі й периферійні ринки, прийнятні для малих і спеціалізованих туристичних підприємств. А діяльність нішевих туристичних центрів, які зосереджуються на інтересах і бажанні конкретного сегменту споживачів, забезпечує більшу привабливість місця призначення, про що свідчать результати досліджень J. Kraftchick та ін.⁵⁶

Підкреслюючи важливість ролі місцевого населення у формуванні нішевого туристичного продукту, вчені вводять на додаток до географічного критерію ще й демографічний, що передбачає при формуванні нішевої пропозиції враховувати соціокультурні, економічні,

⁵¹ Bunghez C. L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 20-21. 1–9. <http://dx.doi.org/10.5171/2021.134710>

⁵² Sheikh S. & Wahab I. (2022). Niche Tourism in India: Its Important Role in Tourist Destination Development and Alleviation of Poverty within the Local Community In: Edited book *Niche Tourism Research: An Indian Perspective*, Edition: I. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/363045875>, c. 73

⁵³ Zotic, V., Alexandru, D. E. & Dezsi, S. (2014). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, *The Business of Tourism*. Vol. 20-14. No 13. 79–93.

⁵⁴ Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann, c. 6

⁵⁵ Ali-Knight, J. (2010). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University

⁵⁶ Kraftchick, J, Byrd, E., Canziani, B. & Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*; 12:41–47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001>

етнонаціональні, екологічні та інші особливості населення даної території. Як бачимо, демографічний критерій є також багатокомпонентним, проте він належить до інерційних категорій і лише екстремальні умови можуть стрімко і суттєво змінити його характеристики, що робить цю нішу також відносно стабільною.

Продукто-орієнтований підхід як критерій сегментації туристичного ринку згадується науковцями значно менше. На думку М. Novelli, в його основі лежать особливості туристичного продукту: специфічні ресурси, атракції, послуги чи туристичні заняття, підібрані відповідно до специфічних потреб та побажань туристів, наприклад, екотуризм, гастрономічний туризм, шоп-туризм⁵⁷. На перший погляд, така сегментація дуже подібна до процесу виокремлення ніш за інтересами туристів, проте мова йде про заснування нових ніш, коли спочатку формується туристичний продукт, на який потім створюється попит. На нашу думку це більше відповідає концепції стратегії блакитного океану, яку сформулювали Кім Чан та Рене Моборн⁵⁸. Технологія застосування даного підходу та двох попередніх буде розглядатися нижче.

В будь-якому разі, за будь-якої сегментації туристичного ринку, відбувається зменшення відстані між виробником і споживачем, між реальністю та уявою, між бажанням і здійсненням. Нішевий туризм – це економіка уяви, де індивідуальні переваги та практики узгоджуються, упаковуються та продаються⁵⁹.

Отже, якщо масовий туризм характеризується однорідними туристичними продуктами за стандартизованими цінами, які розраховані на велику кількість споживачів з низьким та середнім доходом, то нішевий туризм – це спеціалізовані турпродукти, ціна яких визначається в залежності від змісту пакету; розраховані вони на обмежену кількість платоспроможних туристів. Таке порівняння дає можливість О. Gheorghe розглядати нішевий туризм як альтернативу масовому⁶⁰, тобто дослідник вважає, що нішевий – це і є альтернативний туризм. Такої ж думки дотримуються й інші зарубіжні науковці^{61,62,63}.

⁵⁷ Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.

⁵⁸ Кім В.Ч., Моборн Р. (2018). Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Книжний клуб «Клуб семейного досуга».

⁵⁹ Robinson, M & Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: an introduction*. in M Novelli (ed.), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.

⁶⁰ Gheorghe, O. (2015). *Types of Niche Tourism in Romania*. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 10. Is. 2. Pp. 25–29., c.29

⁶¹Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann

Що стосується позиції вітчизняних учених, то варто зробити деякі уточнення. Нам не відомі англomовні дослідження, які б розглядали дві форми масового туризму: конвеєрного (існував до Другої світової війни) та диференційованого (поширюється після Другої світової війни). Такий підхід більш характерний для дослідників пострадянських країн, які орієнтувалися на роботи О. Бабкіна та інших російських науковців, на що вказують Р. Лозинський та І. Кучинська⁶⁴. Безперечно, нішевий туризм є альтернативою масовому конвеєрному туризму, але стосовно масового диференційованого туризму, то в даному випадку передбачається сегментація ринку, про що говорить назва даної форми туризму (від лат. *differentia* – різниця, відмінність: поділ, розчленування цілого на якісно відмінні частини⁶⁵) і тоді вже нішевий туризм не виглядає такою антитезою масовому туризму і, наприклад, у згаданих вище дослідників, точку зору яких ми поділяємо, пов'язується лише з формуванням мікроніш⁶⁶.

Так як нішевий туризм передбачає меншу кількість туристів, які (зазвичай) залишають менший слід, його часто асоціюють також зі сталим туризмом і відповідальним туризмом⁶⁷. Як ми встановили, поняття «нішевий туризм» – це парасолька, під якою розуміється сукупність видів туризму, що орієнтовані на чітко окреслені та відносно сталі сегменти туристичного ринку. Очевидно, що невелика кількість споживачів, задіяність місцевого населення створюють кращі умови для дотримання принципів сталого розвитку та сприяють посиленню відповідальності обох сторін. Але залишається єдиний нюанс: ці можливості створюються, але не гарантуються, тому вживання термінів «сталий туризм», «відповідальний туризм» як синонімів до поняття «нішевий туризм» є некоректним. Аргументуємо свою точку зору офіційною позицією UNWTO: «керівні принципи сталого розвитку туризму застосовуються до

⁶² Developing a Niche Tourism Market. Database for the Caribbean. 20 Niche Market Profiles. For: Caribbean Tourism Organisation. From: Acorn Consulting Partnership Ltd. 2008.

⁶³ Zotic, V., Alexandru, D. E. & Dezsi, S. (2014). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, *The Business of Tourism*. Vol. 20-14. No 13. 79–93.

⁶⁴ Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>, с. 173

⁶⁵ Диференціація : Словник іншомовних слів. <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry>

⁶⁶ Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>

⁶⁷ Ali-Knight, J. (2010). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University

всіх форм туризму в усіх типах напрямків, включаючи масовий туризм і різні сегменти туристичної ніші»⁶⁸.

Досить цікавим, на наш погляд, виглядає той факт, що, незважаючи на успішність розвитку нішевих видів туризму на світовому туристичному ринку та зростання кількості досліджень з цієї тематики, зацікавленість вітчизняними науковцями цим явищем досить обмежена. На це також звертали увагу Р. Лозинський та І. Кучинська: на пострадянському просторі дана форма туризму отримала назву «спеціалізований туризм», і це доволі широке і неконкретизоване поняття збереглося в українській навчальній літературі до сьогодні⁶⁹. Використання різних термінів («нішевий туризм» та «спеціалізований туризм») науковці пояснюють відмінностями економік, які функціонували в минулому у т. зв. «капіталістичних» і «соціалістичних» країнах. В умовах ринкової економіки в західній науковій літературі виник маркетинговий термін «ринкова ніша», який і використано для створення поняття «нішевий туризм». Натомість у колишньому СРСР за умов адміністративно-регульованої економіки характернішим було вживання понять «спеціалізація», «галузь спеціалізації», тому з'явився термін «спеціалізований туризм»⁷⁰. «Спеціалізований» – це такий, що призначений для окремого сегменту ринку, інакше кажучи, для певної ринкової ніші, тому вітчизняний термін «спеціалізований туризм» відповідає поняттю нішевого туризму в іноземній літературі⁷¹.

Отже, дефініція «нішевий туризм» – це загальний термін, який об'єднує різноманітні види туристичної діяльності в нішевих ринках. Ніші відрізняються за розміром (макро та мікро) і визначаються у відповідності до клієнто-, продукт-орієнтованого, географічного та демографічного підходів.

Нішевий туризм, як явище, є альтернативою масового туризму, був започаткований як туризм спеціальних (особливих) інтересів і на пострадянському просторі отримав назву «спеціалізований туризм».

Характерними рисами нішевих видів туризму є:

- орієнтація на вузький цільовий сегмент або на мікроринок;
- адресний, чітко визначений туристичний продукт, тісно підігнаний під специфічні вимоги споживачів;

⁶⁸ UNEP & UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, с. 8

⁶⁹ Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 52. С. 173. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>

⁷⁰ Там само, с. 170.

⁷¹ Там само, с. 177

- гнучкість, динамічність, креативність, ексклюзивність, унікальність туристичної пропозиції;
- активна участь туристів у формуванні турпродукту;
- залучення нових видів туристичних ресурсів, особливо гео-, еко- та біо-туристичних ресурсів;
- тісний зв'язок з приймаючими громадами, які отримують основний прибуток від реалізації турпродукту;
- збереження автентичності місця призначення; зменшення негативного впливу на навколишнє середовище тощо.

Таким чином, у цих подорожах головним є те, що роблять туристи, а не їхня кількість в конкретному місці в певний час⁷², вони відрізняються мотивацією, поведінкою та досвідом, як виробництва, так і споживання⁷³, що вимагає більш інтенсивного залучення креативної індустрії⁷⁴ та підтримки місцевих громад. Однак, як підкреслює G. Richards, виникає питання про те, як насправді виникають ніші та як взаємодіяти з ними⁷⁵.

Специфіка діяльності в туристичній ніші

Відродження туризму в повоєнній Україні науковці пов'язують з розвитком нішевих видів туризму. Проте вибір ніші для туристичної діяльності може бути досить складним завданням, оскільки, по-перше, немає чіткого розуміння поняття «ніша на туристичному ринку»; по-друге, неясно як її виокремити і з чого краще почати: пошуку споживацької ніші, вивчення незадіяного туристичного потенціалу дестинацій чи формування інноваційного турпродукту; по-третє, досить великий вибір – наразі нараховують більше 20 видів нішевого туризму⁷⁶, і ця кількість зростає.

Розглянемо, що таке ніша туристичного ринку. G. Richards пропонує спочатку згадати сутність поняття «екологічна ніша» (саме звідти воно перейшло в маркетинг, а потім вже в туризм). Ніша, з точки зору екології, – це екосистема, яка є унікальним поєднанням фізичного

⁷² Bunghez C. L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 20-21. 1–9. <http://dx.doi.org/10.5171/2021.134710>

⁷³ Gheorghe, O. (2015). Types of Niche Tourism in Romania. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 10. Is. 2. Pp. 25–29, c. 25

⁷⁴ Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (61). С. 154–162. <http://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>

⁷⁵ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>

⁷⁶ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>, c. 3

середовища існування та пристосованості виду до життя в ньому⁷⁷. UNWTO та ряд інших дослідників також схиляються до «екологічного» розуміння туристичної ніші: відповідність фізичного середовища потребам споживача⁷⁸, це взаємовідповідність можливостей середовища та потреб споживачів.

В екосистемах ніші створюються шляхом еволюції та природного відбору. Наприклад, там, де мало вологи зростають посухостійкі види рослин, які мають потовщену кутикулу, дрібні або згорнуті у трубочку тверді листки та довгі кореневі системи; вологолюбні та водні види рослин в даному фізичному середовищі не виживають. Отже, в цій ніші доцільно вирощувати посухостійкі види рослин, або створити штучне середовище (оранжерею, теплицю та ін.) для вологолюбних.

В соціальній системі, якою є туризм, створення ніш шляхом еволюції на природного відбору неможливо, але також є два варіанти розвитку, про що пише Dr J. Edwards: 1) запросити туристів у існуюче середовище / нішу господаря; 2) створити нішу всередині середовища існування господаря⁷⁹.

Тобто, в першому випадку спочатку аналізують існуючий потенціал дестинації, визначають її специфічні риси, які дозволяють сформувати ексклюзивний (в певній мірі) турпродукт, а потім уже переходять до пошуків свого споживача. В другому, навпаки, починають з визначення незадоволених очікувань споживача, а потім шукають середовище, яке буде відповідати потребам споживачів, або, за його відсутності, створюють штучне. Перший випадок відповідає географічному та демографічному підходу до сегментування туристичного ринку, другий – клієнтоорієнтованому.

Географічно-демографічний підхід є найбільш поширеним та ефективним засобом при розробці програми розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Нішеві форми туризму розглядаються регіонами як корисний інструмент для створення своїх туристичних продуктів і ринкового профілю через спеціалізацію⁸⁰. Ці споживчі мікро ніші формуються насамперед на наявних та вже освоєних рекреаційно-

⁷⁷ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>, с. 3

⁷⁸ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review*. Special Issue. C. 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf, с. 208

⁷⁹ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review*. Special Issue. C. 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf, с.209

⁸⁰ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>

туристичних ресурсах⁸¹, проте не обмежуються ними. В таких нішах успішно розвивається сільський туризм, джайлоо-туризм або аборигенний туризм (tribal tourism)⁸², винний та гастрономічний туризм, музичний туризм⁸³ та інші.

Природно, такий підхід передбачає необхідність позиціонування ніші (туристичної дестинації) в очах споживача. Завдяки розвитку Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій це перестало бути проблемою: відбулася демократизація виробництва та розповсюдження, значно полегшився зв'язок пропозиції та попиту. Постачальники туристичних послуг стали доступними для всіх, хто має підключення до Інтернету, і як зазначає А. Papathanassis, завдяки таким веб-сайтам, як Holidaycheck, TripAdvisor, Booking та іншим, клієнти часто краще поінформовані про напрямки та ціни, ніж звичайний турагент⁸⁴.

Розглядаючи певну територію з точки зору можливості перетворення її в туристичну нішу, доцільно скористатися порадами Alan Lew⁸⁵, які ми подаємо з доповненнями:

1. Встановити рівень завантаження – визначається кількістю відвідувачів, кількістю працівників туристичної індустрії та доходами, отриманими від туристів. У всіх цих випадках чим меншою є отримана цифра, тим більше пункт призначення може розглядатися як ніша. При цьому важливим буде розглянути ці показники в динаміці за кілька років, тому що низький рівень завантаження може бути результатом негативної репутації на попередню діяльність;

2. Встановити рівень інформованості потенційних споживачів про дестинацію загалом чи окремі визначні пам'ятки на її території – визначається за даними пошукових систем та наявністю пропозицій в Інтернеті. Знову ж таки, чим менш відомою є дестинація на туристичному ринку, тим більше вона може претендувати на положення ніші;

3. Встановити ступінь географічної доступності – визначається наявністю та якістю доріг, аеропортів та інших форм транспортної

⁸¹ Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». № 1 (61). С. 154–162. <http://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>, с. 159

⁸² Novelli, M. (Ed.). (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.

⁸³ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. Palermo Business Review. Special Issue. С. 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf, с. 209

⁸⁴ Papathanassis, A. (Ed.). (2011). The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Wiesbaden, Gabler, с. 14

⁸⁵ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 25 (3 – 4). P. 409–419. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>, с.415.

інфраструктури. З одного боку, чим гірша доступність, тим більш нішевою є ця територія, з іншого, – тим менше видів туризму, навіть нішевого, можна на ній розвивати. Тому доцільно встановити причини такої ситуації, визначити, наскільки вони є суб'єктивними, коли і як можуть бути вирішені;

4. Встановити позицію влади та місцевої громади щодо перспектив розвитку туризму на їхній території. Очевидно, що відсутність бажання співпраці може не просто ускладнити цей процес, створюючи додаткові перешкоди, але й взагалі звести його нанівець. Туризм не може успішно розвиватися всупереч бажанням місцевих мешканців, якими б надзвичайними не були туристичні ресурси на цій території. В такому разі, варто починати з пошуку причин такого небажання.

Географічно-демографічний підхід при визначенні власної ніші на туристичному ринку здебільшого використовується при бажанні розвивати певну територію як туристичну дестинацію, і, як ми визначили, передбачає поінформованість про рівень її розвитку, наявний туристичний потенціал та стійкі зв'язки з місцевою громадою.

Якщо немає такої «прив'язки» до території, можна визначити свою нішу за допомогою клієнт-орієнтованого підходу. Це передбачає сегментацію ринку споживачів за подібними характеристиками, їхніми потребами та бажаннями, спеціальними інтересами. Такими мікрогрупами Г. Уварова та Л. Мелько виділяють: молодь, школярі, родини з дітьми, люди середнього, пенсійного віку, спеціалізовані групи за інтересами: науковці, спортсмени, кіномитці, представники шоу бізнесу та індустрії моди та ін.⁸⁶

Очевидно, що цей перелік можна як розширити, так і поглибити. Наприклад, останнім часом багато туроператорів звернули увагу на жінок і почали створювати для них свої пропозиції. Але можна сформувати турпродукт ще конкретніше – для самотніх мандрівниць, які шукають адреналіну (сольний пригодницький туризм), або поціновувачів мистецтва (арт-туризм), чи бажаючих щось змінити в своєму житті (психологічний туризм) тощо.

На думку науковців, якщо дивитися з боку пропозиції, компанії просто «повинні визначити різні ринкові ніші та задовольнити потреби цих ринків»⁸⁷. При цьому ніша не повинна бути занадто широкою, це має

⁸⁶ Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». № 1 (61). С. 158. <http://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>

⁸⁷ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. Croatian Regional Development Journal. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>

бути «невеликий, але відносно сталий сегмент туристичного ринку»⁸⁸. Рекомендується починати з малого і поступово розширюватися на суміжні напрямки.

На практиці це не так легко. Навіть після того, як були визначені незадоволені потреби певного сегменту ринку, необхідно досконало вивчити своїх споживачів; встановити, які атрибути подорожі є для них пріоритетними, важливими та другорядними. Враховуючи динамічність соціальних систем загалом, психологічних, демографічних та інших характеристик споживачів, зокрема, приходимо до висновку, що формування турів, орієнтованих на клієнта, не буває конвєрним процесом, скоріше, це сфера експериментального маркетингу.

Досить складно також визначити наперед стабільність обраної ніші. Якщо проаналізувати розвиток нішевих видів туризму, можемо побачити як успішні приклади, коли ніша демонструє щорічне зростання до 20%⁸⁹, так і менш успішні, коли відкрита чи створена ніша зникає протягом кількох сезонів. Як причин зростання, так і причин занепаду, може бути кілька. Серед основних ми б визначили стабільність інтересів споживачів та їхню відданість ніші.

Справа в тому, що «спеціальний інтерес», на основі якого визначається ніша, не завжди буває постійним, він може бути й одноразовим (наприклад, поїздка на сафарі, рафтинг або занурення в клітку з акулами). А нішевий туризм, взагалі, часто приваблює людей дуже специфічних, потреби і смаки яких можуть змінюватися досить швидко. Наприклад, аналізуючи споживачів астротуризму, G. Iwanicki приходять до висновку, що доволі часто до таких подорожей залучаються не лише люди зацікавлені, але й ті, які шукають нових вражень⁹⁰. Подібні результати («лише відносно невеликий відсоток туристів є «відданими») отримує J. Edwards, вивчаючи винний туризм⁹¹, що змушує нас скептично

⁸⁸ Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». № 1 (61). С. 158.
<https://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>

⁸⁹ Longhi, C. & Rochhia S. (2015). Long tails in the tourism industry : towards knowledge intensive service suppliers. <https://shs.hal.science/halshs-01248302> , p. 11

⁹⁰ Iwanicki, G. (2022). Astro-tourism in the Czech–Polish Izera Dark Sky Park / Novelli, M., Cheer, J. M., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Ed’s) Handbook of Niche Tourism. P. 2–13. <http://dx.doi.org/10.4337/9781839100185.00009> , p. 5

⁹¹ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. Palermo Business Review. Special Issue. P. 210.
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf .

5. Ревіталізація (відновлення): оновлення нішевого продукту або заміна новою нішею. Ребрендинг дестинації⁹³.

Завдяки цій моделі політичні діячі та менеджери напрямків можуть обмірковувати різні фази чи стадії, на яких можуть перебувати певні ніші.

Проте, ситуація в ніші може бути зовсім протилежна, на що звертає увагу А. Papatthanassis⁹⁴: результати його досліджень у 2004; 2009 та в 2011 роках свідчать, що на глобальному рівні туризм виглядає як стійка до криз індустрія, що розвивається, а в ринкових сегментах індустрія страждає від постійного кризового стану: реструктуризація, злиття, зниження норми прибутку, тощо.

Таке протиріччя пояснюється в межах теорії Довгих хвостів (The Longer Tail) С. Anderson⁹⁵ (див. рис. 4): компанії зосереджені на масових хітах для отримання прибутку (голова), тоді як величезна кількість продуктів (довгий хвіст) залишається непоміченими.

«Голова» в туризмі представляє собою масовий ринок великого обсягу з низькою вартістю, тоді як «хвіст» включає велику кількість спеціалізованих нішевих туристичних продуктів. Зазвичай продукти з «голови» становлять 80% продажів, тоді як 80% продуктів з довгим хвостом впливають лише на 20% від загального обсягу продажів. Тому це явище пов'язують із дією закону Паррето, за яким 80% прибутку отримують 20% учасників⁹⁶ та застосовують термін «maxi-min»: максимальна кількість туристів у мінімальній кількості дестинацій, що приносить користь мінімальній кількості виробників⁹⁷.

Однак, як зазначає Alan A. Lew, у багатьох випадках загальна сукупна кількість входжень, які знаходяться в довгому хвості, може бути більшою, ніж загальна сукупна кількість входжень у короткій голові⁹⁸.

⁹³Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). Niche Tourism Research and Policy: International and South African Debates. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4):1135. <https://doi.org/10.46622/ajhtl.19770720-153>

⁹⁴ Papatthanassis, A. (Ed.). (2011). *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden, Gabler, p. 14

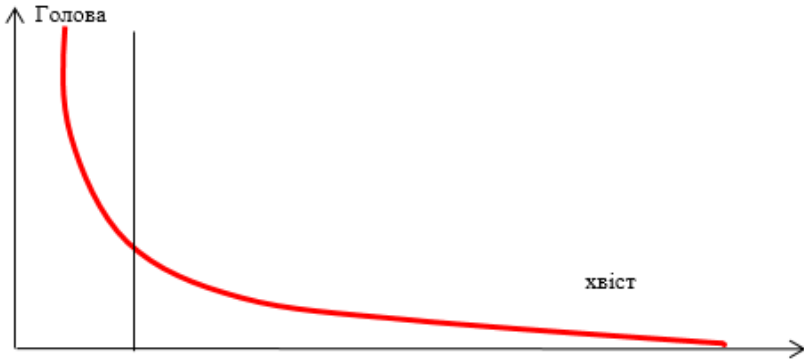
⁹⁵ Anderson, C. (2008). Excellent HBR piece challenges the Long Tail. The Long Tail blog. Retrieved from http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/06/excellent-hbr-p.html

⁹⁶ Pranita, D., Tisnawati Sule, E. & Kaltum, U. (2019). The Impact of Digital Capability on Long Tail Tourism Marketing in Marine Tourism Destination. In *Proceedings of the 4th International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE 2019) – Empowering Human Capital Towards Sustainable 4.0 Industry*, P. 327. <http://dx.doi.org/10.5220/0010675900002967>

⁹⁷ Longhi, C. & Rochhia S. (2015). Long tails in the tourism industry : towards knowledge intensive service suppliers. <https://shs.hal.science/halshs-01248302> , c.6

⁹⁸ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 409. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

Зміни, в результаті яких прибутковість голови зменшується, а хвоста зростає, називають «фрухом до економіки довгого хвоста»⁹⁹.



Джерело: Anderson, C. (2008).

Рис. 4. Теорія Довгих хвостів С. Anderson

Thevenot припустив, що коротка голова у секторі розміщення – це великі веб-сайти агрегаторів готелів (типу Expedia.com, Hotels.com), далі йдуть більші ринкові сайти (сайти для подорожей в останню хвилину та корпоративних подорожей), аукціонні сайти готелів, спеціалізовані житла (такі як молодіжні хостели, розкішні готелі та готелі типу «ліжко та сніданок») та інші форми проживання, які не мають попереднього онлайн-доступу¹⁰⁰.

З розвитком інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій ця ситуація змінюється на користь нішевих (менш відомих і затребуваних) туристичних послуг. Виробник має можливість інформувати про них свого клієнта, споживач має доступ до цієї інформації. Інтернет суттєво впливає на розподіл активності, спричиняючи довший і товщий хвіст кривої розподілу, що ще більше зменшує площу голови. Таким чином, Інтернет спричиняє фундаментальні зміни в туристичному бізнесі, де кожен продукт має свій власний ринок, і навіть найвіддаленіші місця

⁹⁹ Anderson, C. (2008, June 28). Excellent HBR piece challenges the Long Tail. The Long Tail blog. Retrieved from http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/06/excellent-hbr-p.html

¹⁰⁰ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 25 (3 – 4). P. 412. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

можуть отримати доступ до глобальних ринків. В результаті довгий хвіст стає автономним і безпосередньо конкурує з короткою головою¹⁰¹.

Народження туризму з довгими хвостами вказує на величезну можливість для нішевих напрямків негайно вийти на міжнародний ринок без необхідності будувати масштабну інфраструктуру, а натомість розвивати об'єкти та підтримку, які відповідають потребам туристів, оскільки платформа цифрової екосистеми забезпечить дуже високий рівень для туристів, щоб отримати спільний досвід, який продовжуватиме зростати, оскільки туристи стають все більш критичними та не хочуть піддаватися диктату маркетологів.

Звідси, наступні рекомендації (за С. Anderson, A. Lew) по роботі зі спеціалізованими нішевими продуктами:

- 1) наявність зручного сайту компанії та її активна присутність в Інтернеті, використання інструментів соціальних медіа;
- 2) широкий асортимент пропозиції за рахунок місцевих туристичних пам'яток, послуг, альтернативних способів ознайомлення з ними;
- 3) зниження ціни – максимально наблизити до собівартості; безпосередній маркетинг, робота без посередників зменшує витрати, а отже і ціну.

Показником маркетингу для туризму довгих хвостів (long-tail tourism marketing) за А. Lew (2008) є рівень диференціації, спеціалізації, персоналізації туристичних дестинацій; туристичне співтовариство, здорове спілкування з туристами та використання цифрового маркетингу¹⁰². Що цікаво, так це те, що туристи зараз об'єднані в спільноти з певними інтересами, і бізнес-концепція вже не просто B2B або B2C, а стає C2C¹⁰³, до того ж, вони добре орієнтуються в інформаційних технологіях, що не вимагатиме додаткових зусиль для просування тупродукту¹⁰⁴.

Отже, плануючи діяльність в одному з нішевих сегментів туристичного ринку, необхідно правильно вибрати нішу. Ніша для

¹⁰¹ Longhi, C. & Rochhia S. (2015). Long tails in the tourism industry : towards knowledge intensive service suppliers. <https://shs.hal.science/halshs-01248302>, с. 10

¹⁰² Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 25 (3 – 4). P. 409–419. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

¹⁰³ Pranita, D., Tisnawati Sule, E. & Kaltum, U. (2019). The Impact of Digital Capability on Long Tail Tourism Marketing in Marine Tourism Destination. In Proceedings of the 4th International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE 2019) – Empowering Human Capital Towards Sustainable 4.0 Industry, P. 327. <http://dx.doi.org/10.5220/0010675900002967>

¹⁰⁴ Уварова Г. Ш., Мелько Л. Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». № 1 (61). С. 159. <http://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>

подорожей не обов'язково повинна бути чимось абсолютно новим, складним або надто специфічним. Вона визначається з огляду на інтереси (потреби) певної демографічної групи, можливості дестинації (визначні місця, продукти та види діяльності) чи тип подорожей (спостереження за дикою природою, полювання, пригоди). В будь-якому разі важливе розуміння ніші, в якій планується будувати бізнес. Успіх у ринкових нішах вимірюється цінністю, яку потенційні клієнти надають пропонованим продуктам або послугам¹⁰⁵.

Практики турбізнесу визначають «ідеальність» ніші за наступними чотирма критеріями:

- 1) Ніша, де ви можете бути номером один (якщо ти номер два, то це погане хобі).
- 2) Ніша з одним фокусом і багатьма різновидами (наприклад, персоналізоване намисто – багато назв, один продукт).
- 3) Ніша, яку люди шукають і потребують. Не намагайтеся «навчати інших».
- 4) Ніша, де конкуренція низька, ціна висока, вартість контрольована. Якщо ви не можете задовольнити всі три, не робіть цього. І додають: цей ринок повинен бути недостатньо великим, щоб велика компанія прийшла й забрала у вас його¹⁰⁶.

Природно, що туристи виграли від Long Tail, оскільки він забезпечує більший вибір різноманітності туристичних продуктів, а в деяких випадках і значно нижчі ціни. Водночас, для виробника нішевий турпродукт – це експериментальний край, де рівень невизначеності та невдач значно вищий, ніж у стабільній та більш надійній короткій голові¹⁰⁷. Розглянемо загрози, які існують в нішевому туризмі.

Виклики нішевих видів туризму

Нішевий ринок, незважаючи на значну увагу науковців, залишається недостатньо дослідженим: визначені специфічні риси продовжують дискутуватися, окремі ідеї щодо його перспективності піддаються критиці.

Так, А. Papathanassis, загалом розділяючи думку, що підвищення попиту на нішевий турпродукт має наслідком зростання товщини та

¹⁰⁵ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 411. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

¹⁰⁶ Lee, S. & Coyle, B. (2023). Find a Travel Niche: a Step-by-Step Guide. <https://hostagencyreviews.com/blog/find-a-travel-niche>

¹⁰⁷ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 411. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

довжини «хвоста» та зменшення «голови», все ж таки зазначає, що в ряді випадків туристичний ринок не такий вже й довгохвостий, тому що туроператори масового ринку навчилися збагачувати свої стандартні туристичні пакети додатковими послугами – це створює враження (і переваги) нескінченного вибору та індивідуальності. Більш того, ці компанії, вийшовши на нішеві ринки, опинилися у власній пастці, тому що їхня модель управління обмежує гнучкість і автономію, які є необхідною умовою розвитку нішевих ринків¹⁰⁸.

М. O'Regan також вважає, що надії щодо стійкості нішевого туризму можуть бути перебільшеними, оскільки він залишається обтяженим культурними, політичними та екологічними проблемами туристичної галузі в цілому, а коли ніша привертає увагу великих підприємств, існує небезпека того, що вони можуть розширити кожну нішу на повний потенціал шляхом експлуатації¹⁰⁹.

Бракує також вивчення міжнародних тенденцій та виявлення перешкод для появи нових послуг у нішевому туризмі, системного аналізу конкурентоспроможності, успішності та доданої вартості нішевих продуктів. Дослідники підкреслюють, що окупність надто спеціалізованих продуктів, як правило, є довшою та ризикованою, а економічна стабільність нішевих продуктів легко коливається¹¹⁰. Немає впевненості також і в стійкості попиту на нішеві турпродукти: велика частка туристів «з особливим інтересом», насправді демонструє поведінку та профіль, характерний для масових туристів, які шукають новизни, але усвідомлюють ризики та хочуть комфорту¹¹¹, роль туриста дуже еластична: одного дня він може бути нішевим мандрівником, а наступного – масовим¹¹².

Аналізуючи досвід організації туризму в різних нішах, науковці вказують на необхідність врахування значної кількості ризиків.

Насамперед, це взаємодія зі споживачами, оскільки результативність діяльності будь-якого підприємства значною мірою

¹⁰⁸ Papathanassis A. 2011 Revisiting the tourism long tail scenario. In: Papathanassis, A. (Ed.). (2011). *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden, Gabler.. C. 1, P. 213–220

¹⁰⁹ O'Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. P. 901–904. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924>

¹¹⁰ Jászberényi, M. & Miskolczi, M. (2020). Danube Cruise Tourism as a Niche Product – an Overview of the Current Supply and Potential. *Sustainability*. 12, 4598; <http://dx.doi.org/10.3390/su12114598>

¹¹¹ Novotná, M., Frantál, B., Kunc, J., & Kubičková, H. (2019). Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism*. 8(1). 49–63. <https://doi.org/10.2478/cjot-2019-0004>

¹¹² Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 413. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

визначається наявністю клієнтської бази. Нішова маркетингова взаємодія повинна бути розроблена так, щоб забезпечити потрібний продукт, у потрібний час, за правильною ціною, для потрібного клієнта¹¹³.

Підприємства, які працюють у нішах, формують клієнтську базу самостійно, використовуючи методи «знизу вгору»: вони починають з потреб кількох туристів і нарощують її поступово, більшою мірою за рахунок «сарафанного радіо». І це логічно: споживачі понад усе довіряють думкам рідних і друзів, і дедалі обережніше ставляться до традиційних рекламних підходів масового ринку. Водночас, «контент, створений користувачами, не є експертним, загрожує усталеним інституціям і брендам, сприяє збентеженню та розчаруванню громадськості правдою та вигадкою, зловживає інтелектуальними авторськими правами та призводить до загибелі професіоналізму»¹¹⁴.

До того ж, «сарафанне радіо», наскільки б воно не було дієвим, не може в повній мірі замінити процес взаємодії туристичного підприємства з потенційними клієнтами. Туристичне підприємство повинно бути присутнє в засобах масової інформації, щоб інформувати споживачів про існування нішевого туристичного продукту в регіоні та надати докази щодо його унікальності¹¹⁵.

Наразі для малих підприємств, які працюють в нішах, Інтернет-середовище залишається доволі складним: невеликим сайтам важко конкурувати з такими компаніями як TripAdvisor. Неефективна ж веб-присутність забезпечує лише мінімальну вигоду, оскільки споживачі, які намагаються самостійно пакетувати свій тур, мають обмежене терпіння під час пошуку серед безлічі невеликих веб-сайтів. Не маючи можливості перевірити послуги заздалегідь, туристи на перше місце ставлять репутацію туроператора та впізнаваність бренду, чого немає в щойно створеній ніші.

З іншого боку, є значний ризик для малих компаній стати жертвами власного успіху, коли інвестиційний потенціал витрачається на підтримку дедалі вимогливішої групи існуючих клієнтів із постійно зростаючими очікуваннями¹¹⁶.

¹¹³ O'Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. P. 903. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924> .

¹¹⁴ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol. 25 (3 – 4). P. 414. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>

¹¹⁵ Моїсєєв Н. І. (2018). Маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. Причорноморські економічні студії. Вип. 34. С. 220-222.

¹¹⁶ Papathanassis A. 2011 Revisiting the tourism long tail scenario. In: Papathanassis, A. (eds) The Long Tail of Tourism : Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Gabler. chapter 1, pages 213 – 220.

Поруч є успішні приклади, коли довгий хвіст забезпечує реалістичну мету залучити релевантний трафік без конкуренції з ОТА («Over The Air»), а величезні глобальні ринки вбудовані в сам довгий хвіст завдяки властивостям агрегації Web 2.0¹¹⁷. Значна надія покладається на вдосконалення картографічних веб-сайтів, мобільних технологій, розроблених KISS, та систем глобального позиціонування (GPS), які надають туристам інформацію в реальному часі під час подорожі.

Але і в даному випадку ряд науковців налаштовані песимістично: «цілком може статися, що повідомлення в Інтернеті досягнуть і зацікавлять незалежних мандрівників, але матимуть обмежену привабливість для тих, хто хоче, щоб інші організували їхні подорожі»¹¹⁸.

Очевидно, що завжди буде попит на формування турів під індивідуальне замовлення, туроператорські фірми, перейшовши в ніші, можливо, частково змінять свої функції. Наразі в туристичних нішах працюють люди, які готові експериментувати та інвестувати короткострокові прибутки в довгострокове «органічне» зростання організації. А. Papathanassis називає це явище «парадигма фахівця-авантюриста», який, відчуваючи «голод» у ризикованому середовищі, все ще готовий використовувати «хлібні крихти», щоб створити «хлібну буханку», замість того, щоб «їсти» їх¹¹⁹. Вони ніби ходять по лезу бритви, оскільки в силу свого невеликого розміру та незначних можливостей дистрибуції менш захищені від банкрутства, не зможуть витримати сезонне падіння попиту на свою продукцію; досить часто достатньо однієї нещасної події, яка призвела до скасування поїздки, щоб змусити їх збанкрутувати.

Не завжди розвиток нішевого туризму є для громади панацеєю від усіх проблем. Досить часто, як справедливо підкреслює S. Sheikh¹²⁰, – це невеликий цільовий ринок, який не має значного впливу на місцеву економіку, є сезонним; пакети дорогі та пропонуються обмеженою

¹¹⁷ Longhi, C. & Rochhia S. (2015). Long tails in the tourism industry : towards knowledge intensive service suppliers. <https://shs.hal.science/halshs-01248302> , c. 12

¹¹⁸ Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. Palermo Business Review. Special Issue. C. 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf . C. 210

¹¹⁹ Papathanassis A. 2011 Revisiting the tourism long tail scenario. In: Papathanassis, A. (eds) The Long Tail of Tourism : Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Gabler. chapter 1, pages 213 – 220.

¹²⁰ Sheikh S. & Wahab I. (2022). Niche Tourism in India: Its Important Role in Tourist Destination Development and Alleviation of Poverty within the Local Community In: Edited book Niche Tourism Research: An Indian Perspective, Edition: I. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/363045875> , c. 82

кількістю агентів; альтернативні продукти відсутні; незначний прибуток для виробників; вибагливі клієнти та обмежені можливості для інновацій, диверсифікації та розширення. Мала кількість відвідувачів означає, що економічні вигоди обмежені, але якщо привабити занадто багато відвідувачів, це може негативно позначитися на житті місцевих мешканців, тим більше, що деякі ніші не є екологічно чистими (гольф-туризм), інші (альпінізм, стрибки з парашутом, банджі-джампінг) – пов’язані з особистим ризиком та є дорогими в організації за рахунок вартості обладнання. Нішева туристична діяльність може входити в «моду» та популярність і виходити з неї, це може бути в тренді протягом короткого періоду часу.

D. Müller вказує, що розвиток туризму на периферії стикається ще з наступними проблемами:

- відсутність місцевого контролю над прийняттям рішень – громади прагнуть спрямувати увагу на ендегенне зростання, щоб зменшити залежність від зовнішніх акторів;
- слабкі внутрішні економічні зв’язки та інформаційні потоки – посилення індивідуального економічного зростання з ядром або іншими регіонами замість заохочення місцевої співпраці;
- географічна віддаленість від ринків і погана інфраструктура: все більша проблема периферійного туризму, головним чином у контексті зміни клімату;
- старіння суспільства зі зменшенням чисельності населення – більшість периферійних громад стикаються з цією тенденцією, яка створює тиск на місцеві підприємства та державні служби;
- брак інновацій та людського капіталу, що робить позитивні зміни менш вірогідними¹²¹.

Розвиток нішевого туризму в громадах також є складним, додає M. O’Regan, якщо тим, хто займається туризмом, яким би ентузіазмом він не був, бракує професійних навичок і досвіду¹²².

Водночас, розвиток нішевого туризму не означає зменшення конкуренції на туристичному ринку. Конкуренція стає глобальною і не втрачає своєї інтенсивності. Тропічні острови в Тихому океані тепер конкурують безпосередньо з тропічними островами в Карибському

¹²¹ Müller, D.K. (2011), “Tourism development in Europe’s “last wilderness”: An assessment of nature - based tourism in Swedish Lapland”, in: Grenier, A.A. and Müller, D.K. (Eds.), *Polar Tourism: A Tool for Regional Development*, Presses de l’Université du Québec, Québec, Canada, pp. 129-153.

¹²² O’Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. P. 901–904. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924> . C. 903

басейні та Південно-Східній Азії¹²³. Невеликі спеціалізовані компанії будуть конкурувати між собою і, в той же час (разом), з великими мега-операторами та масовими ринками за розміром і охопленням¹²⁴¹²⁵¹²⁶.

Звідси наступні рекомендації: нішевий туризм розвивати як кластер продуктів; максимально залучати органи місцевого самоуправління та приєднуватися до локальних та глобальних дистрибуторських мереж – це забезпечує стійкість (A. Dinis та S. Krakover¹²⁷), ніші формувати та розвивати виробникам та споживачам спільно, діяти у симбіотичній манері, щоб отримати взаємну вигоду (G. Richards¹²⁸); ніша потребує співпраці всіх стейкхолдерів: турагенти і туроператори повинні проявляти величезний інтерес до створення та маркетингу нішевих туристичних продуктів; місцеві громади можуть додати продуктам соціокультурний колорит, влада – розробити політичні орієнтири для залучення більшої кількості людей (S. Sheikh¹²⁹). Сценарій «довгого хвоста» базується на 3 ефектах: демократизації виробництва, демократизації розподілу та зв'язку між попиту і пропозицією; і в певному сенсі, те, що потрібно, – це центральний (але не нав'язливий / контролюючий) і дорадчий (але не командний) орган, укомплектований досвідченими професіоналами з туризму (A. Papathanassis¹³⁰).

Для успішного розвитку туристичної ніші в будь-якій країні визнається необхідність стратегічного втручання держави, яке вимагає наукових досліджень для того, щоб обґрунтувати політичні втручання.

¹²³ Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 409–419. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>, с. 417

¹²⁴ Beigi, H. (2020). An evaluation of niche tourism potentials in Ghaleh-Rudkhan tourism target village using activity-based segmentation. *Journal of Research & Rural Planning*, 9(2), 49–67. <http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v9i4.81067>, с. 52

¹²⁵ Longhi, C. & Rochhia S. (2015). Long tails in the tourism industry : towards knowledge intensive service suppliers. <https://shs.hal.science/halshs-01248302>, с. 6-7

¹²⁶ O'Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. P. 901–904. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924>. C. 903

¹²⁷ Dinis A. & Krakover S. (2015). Niche tourism in small peripheral towns: the case of Jewish Heritage in Belmonte, Portugal. *Tourism Planning & Development*. Is. 13. Vol.12. 3, pp. 310–332. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2015.1114014>

¹²⁸ Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. *Croatian Regional Development Journal*. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>

¹²⁹ Sheikh S. & Wahab I. (2022). Niche Tourism in India: Its Important Role in Tourist Destination Development and Alleviation of Poverty within the Local Community In: Edited book *Niche Tourism Research: An Indian Perspective*, Edition: I. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/363045875>.

¹³⁰ Papathanassis A. (2011). Revisiting the tourism long tail scenario. In: Papathanassis, A. (eds) *The Long Tail of Tourism : Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Gabler. chapter 1, pages 213–220.

Висновки

Нішевий туризм – це динамічне поняття, яке постійно еволюціонує з розвитком туристичної галузі. На даному етапі термін «нішевий туризм» використовується як збірне поняття (парасолька), яке означає сукупність форм та видів туризму, що, ґрунтуючись на особливостях туристичних дестинацій та специфічних потребах споживачів, формують окремий сегмент туристичного ринку (нішу), достатній для створення унікального турпродукту¹³¹.

Сьогодні в генезі туристичного ринку можна постежити дві протилежні тенденції: з одного боку зменшується «голова» (масовий туристичний ринок) та подовжується «хвіст» (збільшується кількість нішевих продуктів), з іншого – «хвіст» стає товстішим (окремі ніші завдяки зростанню попиту еволюціонують у напрямку масового туризму).

Фрагментація туристичного ринку не призводить до занепаду масового туризму, просто поява Інтернет-технологій робить видимими багато нових та існуючих ніш. Згідно з М. Robinson та М. Novelli, не існує правил або критеріїв щодо того, що можна, а що ні, називати нішевим туризмом, адже розподіл між макро- і мікро-нішами досить умовний. Ніші визначаються за продуктом, територією, інтересом споживачів, можуть створюватися у відповідь на потреби і в той же час формувати такі потреби. Це створює велику різноманітність мікронішевих туристичних ринків, більшість з яких поки що залишається маловивченими. Переконавання, що учасники ринкової ніші мають схожі риси, можуть бути оманливими.

Сценарій «довгого хвоста» не слід розглядати просто як зовнішню неминучість туристичного бізнесу. Формування, кількісні та якісні характеристики ніш на туристичному ринку залежать не лише від соціально-технологічних тенденцій, а й від динаміки туристичного сектора та сукупних дій його гравців – як великих, так і малих; від державної політики та готовності до співпраці стейкхолдерів у кожній з ніш, а також – їхньої компетентності, адже розвиток нішевого туризму в дестинації може бути скомпрометований, якщо учасникам бракує професійних навичок і досвіду.

Очевидно, що це передбачає внесення змін в зміст підготовки фахівців сфери туризму, які зможуть вирішувати виклики на всіх рівнях та етапах розвитку нішевого туризму. Але це вже тема подальших досліджень.

¹³¹ Щука Г., Міхо О., Літовка-Деменіна С. (2023) Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. Причорноморські економічні студії. Вип. 84. С. 175. <https://doi.org/10.32782/bses.84-29>

Список використаних джерел:

1. Agarwal, S., Busby, G. & Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. Wallingford: CABI. P.3
2. Ali-Knight, J. (2010). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University.
3. Ali-Nay, J.M. (2011). The role of niche tourist products in the Development of the Destination URL : <https://dokumen.tips/documents/the-role-of-niche-tourism-products-in-mediaworktribeoutput-209366fullthesispdfpdfappendix.html?page=23>
4. Anderson, C. (2008, June 28). Excellent HBR piece challenges the Long Tail. The Long Tail blog. Retrieved. http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/06/excellent-hbr-p.html
5. Anderson, C. (2009). *The Longer Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. New York: Hyperion
6. Beigi, H. (2020). An evaluation of niche tourism potentials in Ghaleh-Rudkhan tourism target village using activity-based segmentation. *Journal of Research & Rural Planning*, 9(2), 49–67. <http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v9i4.81067>
7. Benson, A. (2005). Research tourism - professional travel for useful discoveries. In M. Novelli, *Niche Tourism*. P. 133–144. Oxford: Elsevier.
8. Bunghez C.L. (2021). The Emerging Trend of Niche Tourism: Impact Analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 20-21. 1–9. <http://dx.doi.org/10.5171/2021.134710>
9. Dalimunthe G.P. & Taufik H.M. (2021). Experiential Tourism: A Conceptual Framework. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol.12 No.8. 889–890. DOI: <http://10.17762/turcomat.v12i8.2927>
10. Developing a Niche Tourism Market. Database for the Caribbean. 20 Niche Market Profiles. For: Caribbean Tourism Organisation. From: Acorn Consulting Partnership Ltd. 2008.
11. Dinis A. & Krakover S. (2015). Niche tourism in small peripheral towns: the case of Jewish Heritage in Belmonte, Portugal. *Tourism Planning & Development*. Is. 13. Vol.12. 3, pp. 310–332. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2015.1114014>
12. Edwards, J. (2012). Challenges in managing and promoting Niche Tourism in the Irpinia region. *Palermo Business Review*. Special Issue. C. 207–212. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-16.pdf
13. Fonseca, F. (2022). 7 Travel Niche Ideas for Tour Operators. Orioly . <https://orioly.com/travel-niche-ideas-tour-operators/>
14. George, R. (2019). 31 Niche Tourism Groups. *Tourism Tattler*. News, Views, and Reviews for Travel in, to and out of Africa. https://www.tourismtattler.com/31-niche-tourism-groups/?expand_article=1
15. Gheorghie, O. (2015). Types of Niche Tourism in Romania. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 10. Is. 2. Pp. 25–29.
16. Gómez, M., Medina, F. & Puyuelo, J. (2016). New Trends In Tourism? From globalisation to postmodernism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. № 2. C. 417–433

17. Herms, F. (2006). Alternative forms on Gran Canaria. Diplomarbeiten Agentur diplom.de. 106 p.
18. Huh, C. & Singh, A. (2007). Families Travelling with a Disabled Member: Analysing the Potential of an Emerging Niche Market Segment. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7 (3–4). <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050044>
19. Iwanicki, G. (2022). Astro-tourism in the Czech–Polish Ižera Dark Sky Park / Novelli, M., Cheer, J. M., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Editors) *Handbook of Niche Tourism*. P. 2–13. <http://dx.doi.org/10.4337/9781839100185.00009>
20. Jászberényi, M. & Miskolczi, M. (2020). Danube Cruise Tourism as a Niche Product – an Overview of the Current Supply and Potential. *Sustainability*. 12, 4598; <http://dx.doi.org/10.3390/su12114598>
21. Kraftchick, J, Byrd, E., Canziani, B. & Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*; 12:41–47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001> .
22. Lee, S. & Coyle, B. (2023). Find a Travel Niche: a Step-by-Step Guide. <https://hostagencyreviews.com/blog/find-a-travel-niche>
23. Lew, Alan A. (2008). Long Tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 25 (3 – 4). P. 409–419. <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802508515>
24. Longhi, C. & Rochhia S. (2015). Long tails in the tourism industry : towards knowledge intensive service suppliers. <https://shs.hal.science/halshs-01248302>
25. Ma, S., Kirilenko, A. & Stepchenkova, S. (2020). Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse. *Tourism Management*. Vol. 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021>
26. Mackenzie, D.W. (2023). The future past of travel: adventure tourism supporting humans living on the edge of existence. *WrightJournal of Tourism Futures*. Vol. 9. No. 2. P. 151–167, <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0024>
27. Müller, D.K. (2011). Tourism development in Europe’s «last wilderness»: An assessment of nature – based tourism in Swedish Lapland, in: Grenier, A.A. & Müller, D.K. (Eds.), *Polar Tourism: A Tool for Regional Development*, Presses de l’Université du Québec, Québec, Canada. P. 129–153.
28. New trends in tourism. *Geographic Book*. <https://geographicbook.com/new-trends-in-tourism/>
29. Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.
30. Novelli, M., Cheer, J., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Ed’s) (2022). *Handbook of Niche Tourism*. <https://doi.org/10.4337/9781839100185>
31. Novotná, M., Frantál, B., Kunc, J., & Kubičková, H. (2019). Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism*. 8(1). 49–63. <https://doi.org/10.2478/cjot-2019-0004>
32. O’Regan, M. (2017) Niche Tourism. In: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. P. 901–904. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.4135/9781483368924>
33. Papathanassis, A. (Ed.). (2011). *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Wiesbaden, Gabler.

34. Papathanassis, A. 2011 The long tail of tourism. In: Papathanassis, A. (eds) The Long Tail of Tourism : Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Gabler. chapter 1. P. 1–6, Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7_1
35. Pforr, C., Dowling, R. & Volgger, M. (Eds.) (2021). Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on SpecialInterest Tourism. Singapore: Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-7150-3>
36. Pranita, D., Tisnawati Sule, E. & Kaltum, U. (2019). The Impact of Digital Capability on Long Tail Tourism Marketing in Marine Tourism Destination. In Proceedings of the 4th International Conference of Vocational Higher Education (ICVHE 2019) – Empowering Human Capital Towards Sustainable 4.0 Industry, P. 326–331. <http://dx.doi.org/10.5220/0010675900002967>
37. Ranama, B. (2017). Niche Tourism «Tourism is everything and everything is tourism». URL : <https://www.linkedin.com/pulse/niche-tourism-ranama-batsho>
38. Read, S. E. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. In E. L. Hawkins, E. L. Shafer & J. M. Rovelstad (Eds.). Tourism Marketing and Management Issues (193–202). Washington: The George Washington University Press.
39. Richards, G. (2021). Rethinking niche tourism: The example of backpacking. Croatian Regional Development Journal. Vol. 2 No. 1. <http://dx.doi.org/10.2478/crdj-2021-0004>
40. Robinson, M & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. in M Novelli (ed.), Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases. P. 1–11. Oxford and Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.
41. Rogerson, C.M & Rogerson, J.M. (2021). Niche Tourism Research and Policy: International and South African Debates. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(4):1131–1151. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-153>
42. Sheikh S. & Wahab I. (2022). Niche Tourism in India: Its Important Role in Tourist Destination Development and Alleviation of Poverty within the Local Community In: Edited book Niche Tourism Research: An Indian Perspective, Edition: I. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/363045875>
43. Singh, V. (2010). Niche Tourism and digital marketing. Beginning of the future? <https://dokumen.tips/download/link/niche-tourism-and-digital-marketing.html>
44. Theng, S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. Études Caribéennes. № 31–32. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7708>
45. Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism: Frameworks for Analysis, Tourism Management, 27, pp. 183–200.
46. Triarchi Ei. & Karamanis K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. Business & Entrepreneurship Journal, Vol. 6, No. 1, 39–59
47. UNEP & UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. P. 8
48. UNWTO. COVID-19 and Tourism. Tourism in the pre-pandemic period. URL : <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

49. Ursache, M. (2015). Niche Tourism Markets – Means of Enhancing Sustainable Economic Development in Eu’s Eastern Periphery. CES Working Papers. Vol. VII (2A). P. 648–661. URL : https://ceswp.uaic.ro/articles/CESWP2015_VII2A_URS.pdf
50. Vegter, I. (2013). Red tape tourism. Tourism Tattler. News, Views, and Reviews for Travel in, to and out of Africa. https://www.tourismtattler.com/red-tape-tourism/?expand_article=1
51. Wen Jun & Wu Mao-Ying (2020). How special is special interest tourism – and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context. Current Issues in Tourism, 23:16, 1968–1972, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1750575>
52. Yeoman, I. (2008). Tomorrow's Tourist: Scenarios & Trends. London. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780080878904>
53. Zotic, V., Alexandru, D. E. & Dezsi, S. (2014). Debate on Tourism in Postmodernism and Beyond, The Business of Tourism. No 13. 79–93.
54. Андрєєва Г. П., Коваль П. Ф. (2015). Теоретичні засади спеціалізованого туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 7. С. 90–94.
55. Диференціація : Словник іншомовних слів. <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C4%E8%F4%E5%F0%E5%ED%F6%B3%E0%F6%B3%FF>
56. Дутчак С.В., Дутчак М.В. (1999). Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. Туристсько-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. С. 123–136.
57. Кім В.Ч., Моборн Р. (2018). Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Книжний клуб «Клуб семейного досуга».
58. Кіптенко В.К. (2010). Менеджмент туризму : підручник. К. : Знання.
59. Лозинський Р., Кучинська І. (2018). Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі. Вісник Львівського університету. Серія географічна. Вип. 52. С. 170–182. <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2018.52.10183>
60. Моїсєєва Н.І. (2018). Маркетинг як інструментарій управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. Причорноморські економічні студії. Вип. 34. С. 220–222.
61. Уварова Г.Ш., Мелько Л.Ф. (2021). Нішевий туризм як чинник активізації регіонального туризму в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». № 1 (61). С. 154–162. <http://dx.doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-154-162>
62. Щука Г., Міхо О., Літовка-Деменіна С. (2023). Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. Причорноморські економічні студії. Вип. 84. С.174–179. <https://doi.org/10.32782/bsec.84-29>

ПРИРОДООРІЄНТОВАНИЙ ТУРИЗМ ТА АКТИВНА РЕКРЕАЦІЯ NATURE BASED TOURISM AND ACTIVE RECREATION

*Олександр Колотуха,
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна
Перший віцепрезидент Федерації спортивного туризму України*

Annotation. In the modern scientific tourism literature in the field of the segment of tourism that uses active means of movement in the natural environment and the route technologies necessary for this, terms with overlapping and overlapping subject areas, such as "active tourism", "sports tourism", "sports and health tourism", "sports and recreation tourism", "amateur tourism", "adventure tourism" and "extreme tourism". Therefore, it became necessary to dilute these concepts and, if possible, to avoid their overlapping and crossing. From this, it is possible to distinguish common features that characterize all the above-mentioned types of tourism (except for the concept of "amateur tourism"), taking into account the general features of tourism: the active nature of tourist activities; holding events in a little-changed natural environment; itinerary nature of activities; the need for a significant territorial resource; focus on natural resources; specific requirements for the natural environment and a specific connection with the tourism industry. Thus, there was a need to introduce some general concept.

The analysis of the ratio of the above-mentioned concepts led to the conclusion that all of them (except for the concept of "amateur tourism") are selected according to the criterion – the purpose of the trip. Amateur tourism is distinguished by such a classification feature as the degree of organization and should be considered in another subject field. All of the above-mentioned types of tourism use terms that reflect the trend of growing interest in nature and caring for the environment, based on the concepts of sustainable, balanced tourism development. Therefore, the author attributes them to nature based tourism, under which he understands any active type of recreation, travel, carried out directly in an unaltered natural environment, outside man-made landscapes.

Within the framework of nature based tourism, a block of active tourism is distinguished, meaning that when overcoming tourist routes, it uses active means of movement and overcoming obstacles (on foot, on kayaks, skis, bicycles, etc.). In the block of active tourism, three segments are distinguished - sports and health tourism (sports and recreational tourism) → sports tourism → extreme tourism. Forms of active tourism with a bright cognitive component form a block of adventure tourism, which, according to its implementation, can be of sports and health, sports or even extreme

content. At the same time, it should be noted that sports tourism is a system-forming element of the system of active tourist and recreational activities, nature-oriented in essence.

Evaluating the place of sports tourism in the general systematization of tourism, we determine that sports tourism is a group of types of tourism, the motivation of which is the implementation of active hiking, skiing, mountain, water, bicycle, automobile, motorcycle, speleological, sailing and other not yet mass types of active tourism. At the same time, sports tourism has a deep social meaning, because it provides the maximum social effect.

A type of sports tourism should be considered a combination of tourist and sports events (sports tourist hikes, competitions) based on a characteristic method of movement or other determining conditions of their conduct (natural environment), which are carried out in accordance with the approved rules of their conduct. Taking into account all species and classification features, a species structure of sports tourism has been developed, which includes, to date, 57 species and subspecies. The typology of the component structure of the sports tourism system in the world proves that this system is one that is being formed. It is extremely dynamic and capable of developing this important direction of active recreational and tourist activity. At the same time, a variety of specific sports recreational-tourist resources are used.

Анотація. У сучасній науковій туристській літературі в галузі сегмента туризму, що використовує активні засоби пересування в природному середовищі та необхідні для цього маршрутні технології, поширені терміни предметних областей, що накладаються та перекриваються, наприклад «активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм». Тому виникла необхідність розвести ці поняття і, по можливості, уникати їх дублювання та схрещування. Звідси можна виділити загальні риси, що характеризують усі вищезазначені види туризму (за винятком поняття «самодіяльний туризм»), враховуючи загальні ознаки туризму: активний характер туристської діяльності; проведення заходів у малозміненому природному середовищі; маршрутний характер діяльності; потреба у значному територіальному ресурсі; орієнтація на природні ресурси; специфічні вимоги до природного середовища та специфічний зв'язок із індустрією туризму. Таким чином, виникла потреба ввести якість загального поняття.

Аналіз співвідношення вищезазначених понять дозволив зробити висновок, що всі вони (крім поняття «самодіяльний туризм») виділені за критерієм – мета подорожі. Самодіяльний туризм виділяється за такою класифікаційною ознакою, як ступінь організованості, і має розглядатися в іншому предметному полі. Усі перераховані вище види туризму використовують терміни, які відображають тенденцію зростання інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, засновані на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Тому автор відносить їх до природоорієнтованого туризму, під яким розуміє будь-який активний вид відпочинку, подорожі, що здійснюються в незміненому природному середовищі, поза рукотворними ландшафтами.

У рамках природоорієнтованого туризму виділяють блок активного туризму, який полягає в тому, що при подоланні туристських маршрутів

використовуються активні засоби пересування і подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо). У блоці активного туризму виділяють три сегменти - спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм. Форми активного туризму з яскравою пізнавальною складовою утворюють блок пригородницького туризму, який за своєю реалізацією може бути спортивно-оздоровчого, спортивного чи навіть екстремального змісту. Водночас слід зазначити, що спортивний туризм є системоутворюючим елементом системи активної туристсько-рекреаційної діяльності, орієнтованої за своєю суттю.

Оцінюючи місце спортивного туризму в загальній систематизації туризму, визначаємо, що спортивний туризм – це група видів туризму, мотивацією яких є здійснення активних видів туризму: пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного, автомобільного, мотоциклетного, спелеологічного, вітрильного та інші, ще не масові види активного туризму. Водночас спортивний туризм має глибоке соціальне значення, оскільки забезпечує максимальний соціальний ефект.

Видом спортивного туризму слід вважати поєднання туристсько-спортивних заходів (спортивних туристських походів, змагань) на основі характерного способу пересування або інших визначальних умов їх проведення (природне середовище), які проводяться відповідно до затверджених правил їх проведення. З урахуванням усіх видових і класифікаційних ознак розроблено видову структуру спортивного туризму, яка на сьогоднішній день включає 57 видів і підвидів. Типологія компонентної структури системи спортивного туризму в світі свідчить про те, що ця система є такою, що формується. Він надзвичайно динамічний і здатний розвивати цей важливий напрям активної рекреаційної та туристської діяльності. При цьому використовуються різноманітні специфічні спортивні рекреаційно-туристичні ресурси.

Вступ. Актуальність

В сучасній науковій туристській літературі в царині сегменту туризму, який використовує активні засоби пересування у природному середовищі та необхідні для цього маршрутні технології, широко поширені терміни з предметними областями, що накладаються та перетинаються, як то – «активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», а останнім часом до них додалися також вельми популярні – «пригородницький туризм» та «екстремальний туризм». Тому актуальним є потреба розібратися в існуючій предметній термінології щодо активних форм пересування у природному середовищі, здійснити систематизацію видів туризму, пов'язаних з таким пересуванням, як глобального, геопросторового явища. Спробуємо розібратися з предметними полями названих різновидів туризму.

Сутність явища, термінологічний дискурс

В контексті вищезазначеного, слід виділити два принципових підходи, що використовуються для характеристики даної сфери туристської практики:

– *рекреаційний підхід*, який відповідно до термінології пов'язує активну туристську практику з відновленням і розвитком фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини. Цей підхід дозволяє об'єднати під «парасолькою» спортивно-рекреаційного туризму активну туристську діяльність з різними аспектами рекреації – оздоровчими, розважальними та пізнавальними. Саме в цю категорію активних видів і форм туризму потрапляють різновиди туризму, що різняться за ступенем фізичних навантажень і ризику, домінуючою спрямованістю на оздоровлення, відпочинок або самореалізацію – «спортивно-оздоровчий туризм» та «спортивно-рекреаційний туризм»;

– *спортивний підхід*, – пов'язаний з активністю, яка відповідає окремим видам спорту, з відмінними ознаками останнього: спеціальні (неоздоровчі) тренування, підготовка до змагань, участь в них на межі фізичних та психологічних можливостей спортсменів. В цьому контексті зазначимо, що в Україні та в ряді країн пострадянського простору такий різновид як спортивний туризм розуміється ще більш вузько, – як окремий вид спорту, забезпечений нормативами присудження спортивної кваліфікації, проведенням спортивних змагань тощо.

Проаналізуємо застосовувані визначення видів активної рекреаційно-туристської діяльності («активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм») із їх предметними областями з метою розведення цих понять та, по можливості, уникнення їх накладання та перетинання.

З точки зору рівня рухової активності учасників туристської діяльності можна з певним припущенням, виділити «активні» і «пасивні» форми туристських заходів. Туризм активного відпочинку, більш ефективний для цілей фізичної, емоційної, інтелектуальної рекреації, ніж туризм пасивного відпочинку. Активні форми туризму, забезпечують дозоване за обсягом і інтенсивністю фізичне навантаження для учасників туристських заходів, що є найважливішим чинником їх повноцінного відпочинку та ефективного оздоровлення. Існує навіть така думка українського вченого-туризмознавця С. Фокіна, що внесення терміну *активний туризм* в теорію туризму свідчить про низькій науковий рівень

авторів. За своєю ідеєю, на думку С. Фокіна, туризм взагалі не може бути не активним.¹

Тому, значення понятійного апарату на початковій стадії дослідження будь-якого явища чи процесу є надзвичайно важливим. Адже цим задається алгоритм дослідження, визначаються його основні дефініції. В нашому дослідженні вихідним базисним поняттям виступає поняття «активний туризм». На сьогоднішній день в поняття «активний туризм» вкладається різне значення. Основні визначення цієї дефініції представлені в табл. 1.

Автоматичне перенесення терміну «активний туризм», який, як бачимо з табл. 1, в міжнародному туризмі означає *число відвідувань будь-якої країни мешканцями інших країн*², на активну рекреаційно-туристську діяльність науково не обґрунтовано. В практиці туризму подорожі з активними способами пересування туристів займають чільне місце. Саме тому, більшість фахівців з туризму розуміють під *активним туризмом* такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо). Тому, як варіант, у назві цього виду туризму, на відміну від дефініцій міжнародного туризму, можна застосовувати термін «туризм з активними способами пересування».

Отже, відзначаємо, що на сьогодні в поняття «активний туризм» вкладається різне значення. Так географ С. Мишлявцева під *активним туризмом* пропонує розуміти форму подорожей за маршрутами невисоких категорій складності, переважно в слабозміненому природному середовищі, з використанням активних способів пересування. За змістом цей вид туризму, на думку авторки, близький до існуючого спортивного туризму, але ґрунтується на маршрутах неklasифікованих або невисоких категорій складності і не дає учасникам можливості отримувати спортивні розряди і звання³. Маршрути активного туризму, за рідкісним винятком, мають незначну протяжність і тривалість, меншу, ніж встановлені для спортивних туристських походів. Таке трактування активного туризму, на нашу думку, сильно звужує його значення та розуміння. Таким чином, з усіх означених видів активної рекреаційно-туристської діяльності поняття активного туризму найбільш широке, але не всеосяжне.

¹ Фокін С.П. (2008). До питання місця спортивного туризму у загальній класифікації туризму. Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Г. Сковороди»: науково-теоретич. зб. Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД». С. 134-136

² Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання.

³ Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.

Таблиця 1.

Визначення дефініції «активний туризм»

| Автори | Визначення |
|--|---|
| Мальська М., Антонюк Н., Ганич Н. ⁴ | Приїзд іноземних туристів в країну, які оплачуючи товари і послуги, забезпечують знаходження валюти в бюджет країни, що приймає, й активізує її платіжний баланс. |
| Lagardera F. ⁵ | Консолідована альтернатива традиційному туризму, що складається з рекреаційних, спортивних і культурних заходів як на узбережжі, так і в горах, для здійснення яких потрібні попередні знання. |
| Araújo Vila N., Fraiz Brea J.A., Paül Carril V. ⁶ | Спортивна діяльність різної фізичної інтенсивності, яка використовує природні ресурси, не погіршуючи їх. |
| Мишлявцева С. ⁷ | Форма подорожей за маршрутами невисокої складності, переважно в слабозміненому природному середовищі, з використанням активних способів пересування. |
| Колотуха О. ⁸ | Різновид туризму, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах, мотоциклах, вітрильних катамаранах тощо). Це форма подорожей за маршрутами невисокої складності, переважно в природному середовищі, з використанням активних способів пересування. |
| Деребчинська А. ⁹ | Вид туризму, що передбачає певні фізичні навантаження з використанням активних засобів пересування переважно на територіях з унікальним ландшафтом та збереженим природним середовищем. |

Джерело: складено автором

Тепер розглянемо *спортивний туризм* як важливий сегмент активної рекреаційно-туристської діяльності. В цьому сенсі важливим моментом вбачається визначення власне спортивного туризму. Знову ж

⁴ Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання.

⁵ Lagardera F. (2002). Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. Apunts. № 67. P. 70-79

⁶ Araújo Vila N., Fraiz Brea J.A., Paül Carril V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. Contabilidad y Negocios. №7(13). P. 59-70

⁷ Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.

⁸ Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.

⁹ Деревчинська А.В. (2015). Розвиток активного туризму в Україні. Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку туризму». Част. II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ». 145 с. С.27-30

таки, існує група фахівців в туризмі, яка визначає спортивний туризм як поїздки з метою участі спортсменів у спортивних заходах та підтримки вболівальниками улюблених спортивних команд (на Олімпійських іграх, чемпіонатах та кубках світу, Європи, автотурі тощо)¹⁰. Шпальти новин при цьому переповнюються відомостями про кількість випитого пива, бійки між фанатами та поліцією тощо. Це визначення спортивного туризму підтримує й Всесвітня туристська організація (UNWTO)¹¹, натомість активну рекреаційно-туристську діяльність вона визначає як *adventure tourism* (пригодницький туризм). На нашу ж думку, цей напрямок туризму слід визначати як підвид подієвого туризму, присвоївши йому назву «спортивно-видовищний туризм». На противагу цьому, власне спортивним туризмом слід вважати такий, який використовує спортивні елементи і туристсько-спортивні якості для подолання туристських спортивних маршрутів та дистанцій туристських змагань. Тому ряд фахівців називають його спортивно-оздоровчим (спортивно-рекреаційним) туризмом, з певним роз'ясненням противаги спортивно-видовищному туризму. Однак, на наше глибоке переконання, тут слід застосовувати назву саме «спортивний туризм» (як це є у ряді видів спорту – спортивна гімнастика, спортивне орієнтування, спортивна ходьба тощо). Обґрунтуємо це визначення.

З огляду на вказані підходи, *спортивний туризм* виступає як специфічний вид активної рекреаційної діяльності, головною формою якої є спортивний похід або змагання з техніки певних видів туризму. Ці види діяльності спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристсько-спортивної майстерності туриста, виконання нормативів спортивних розрядів.

Автор в своєму дослідженні «Геопросторова організація спортивного туризму»¹² пропонує визначати спортивний туризм двояко – як вид спортивної діяльності та як вид туристської діяльності.

Як виду спортивної діяльності – *спортивний туризм* – це неолімпійський вид спорту, в основі якого лежать змагання на туристських маршрутах та туристських дистанціях, прокладених у природному середовищі і включають подолання різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) з використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження. При подоланні

¹⁰ Федорченко В.К., Мініч І.М. (2000). Туристський словник-довідник: навч. посіб. К.: Дніпро. 160 с.

¹¹ Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

¹² Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.

природних перешкод використовуються різноманітна техніка і тактика, різні способи забезпечення безпеки. Крім перешкод природного ландшафту і складнощів кліматичного характеру можуть мати місце труднощі іншого плану, наприклад, просторові характеристики (незаселеність територій) та інші.

Як вид туристської діяльності – *спортивний туризм* – це вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі, і полягає у проходженні туристських спортивних маршрутів з подоланням різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження.

Розглянемо також підходи до понять спортивно-оздоровчого туризму та спортивно-рекреаційного туризму.

Спортивно-оздоровчий туризм – це специфічний вид рекреаційно-туристської діяльності, головною формою якої є оздоровчий туристський похід (подорож) або туристській табір з радіальними туристськими виходами. Цей вид діяльності спрямований на відновлення фізичних, психічних, духовних сил людини, активний відпочинок та рекреацію, удосконалення туристських знань, умінь та навичок, підготовку туристів до власне туристсько-спортивних заходів¹³.

Безсумнівно, активною формою *спортивно-рекреаційного туризму* є туристський похід вихідного дня або багатоденний оздоровчий похід. У даному випадку сама подорож районом, який володіє рекреаційними ресурсами (ліс, чисте повітря, чисті водойми, красиві ландшафти), з використанням дозованих оздоровчих фізичних навантажень є технологією відпочинку і зміцнення здоров'я. Яскравим прикладом активних форм цього виду туризму є екологічні туристські походи «дикими» чистими територіями, з максимально дбайливим ставленням до даних територій, з пізнавальними екскурсіями екологічними стежками тощо.

Аналог спортивного туризму у економічно розвинених країнах світу розвивається на аматорському рівні і виступає як вид активної, часто екстремальної, рекреації. У країнах Європи, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії та ряду інших, даний різновид туризму за змістом так само має місце, але не є видом спорту. Тут не формуються туристські команди, не проводяться офіційні змагання. У даному випадку мова йде про так званий пригодницький, екстремальний туризм, подорожі «дикими» природними територіями, скаутський рух тощо. Сьогодні, все частіше,

¹³ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>

активний туризм «насичується» пізнавальним компонентом, духом відкриття раніше невідомого, більше того, вибір способу і засобу пересування залежить саме від поставленої пізнавальної мети. Наявність привабливої пізнавальної мети «відкриття», часто формується на основі історичних та краєзнавчих матеріалів або дослідження природних явищ, призводить до того, що такий туризм часто визначається як *пригодницький туризм*. Згідно вимог Всесвітньої торгівельної асоціації пригодницького туризму (Global Adventure Travel Trade Association), до *пригодницького туризму* можна віднести будь-яку туристську активність, якщо вона включає хоча би дві з трьох ознак: фізичну активність, культурний обмін чи взаємодія або занурення у природне середовище¹⁴.

Екстремальний туризм відрізняється тим, що передбачає високі фізичні навантаження і ризики для здоров'я та життя туристів і вимагає їх доброї фізичної та психологічної підготовки. Тут, на відміну від пригодницького туризму, немає місця комфорту та безпеці. Це не стільки розважальна, скільки «випробувальна» подорож – туристи зайняті, скоріше, самопізнанням і самоствердженням. Екстремальний туризм пов'язаний із прагненням ризику, бажанням подорожувати малодослідженими і важкодоступними місцями (джунглі, гори, пустелі, печери тощо), що може виявитися небезпечним для життя. Але «ступінь екстремальності» для кожного туриста буде різною. На нашу думку, *екстремальний туризм* – це види подорожей що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань (туристські перегони, ралі, екстремальні гонки тощо)¹⁵.

Самодіяльний туризм виділяється за такою систематизаційною ознакою як ступінь організованості (організований та неорганізований / самодіяльний). Самодіяльний туризм – це форма неорганізованого туризму, де туристські послуги та потреби забезпечуються на основі самодіяльності туристів. Туристи самі обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку.

Одним з вітчизняних гуманітарних досягнень ХХ століття можна вважати самодіяльний спортивний туризм. Спортивний туризм в Україні в радянські часи, будучи в основному самодіяльним, відрізнявся масовістю саме через його самоорганізований характер. При цьому в системі

¹⁴ Global Adventure Travel Trade Association/ www.info@adventuretravel.biz

¹⁵ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>

спортивного туризму були знайдені оптимальні форми і механізми організації, що дозволили цій діяльності швидко і стійко розвиватися. Але самодіяльні засади організації спортивного туризму не виводять останній, як це нерідко намагаються представити, зі сфери товарно-грошових відносин на підставі того, що неорганізований турист не купує путівку в туристській фірмі або не проживає в готелі. По-перше, самодіяльні туристи купують відповідний одяг, взуття, рюкзаки, намети, спальні мішки, карти, путівники та інші товари туристського попиту. По-друге, вони нерідко користуються послугами підприємств транспорту, громадського харчування, музеїв та й тих же готелів. По-третє, у самодіяльному туризмі існують свої, переважно клубні, організаційні форми, стійкі комунікативні зв'язки, в тому числі через Інтернет, свої засоби масової інформації, свої масові організовані заходи, свій фольклор тощо. Іншими словами стосовно самодіяльного туризму як виду туризму є підстави говорити про декілька його особливостей. Якщо розглядати самодіяльний туризм, як індустрію, то, на відміну від більшості інших видів туризму, в його структурі підприємства з виробництва та реалізації товарів туристського попиту відіграють не меншу, якщо не більшу роль, ніж підприємства сфери послуг. Інша особливість самодіяльного спортивного туризму полягає в тому, що він представляє собою яскраво виражену субкультуру, значиму в житті суспільства не тільки тому, що з нею пов'язують розвиток такого явища, як авторська пісня. Нарешті, саме соціально-економічні особливості самодіяльного туризму визначали державну підтримку його розвитку. З одного боку, це найменш капіталомісткий вид туризму, а з іншого, – забезпечує максимальний соціальний ефект, принаймні, з точки зору його масової доступності і завдань оздоровлення нації.

Отже, можна виділити спільні ознаки, які характеризують всі вищеназвані види туризму (крім самодіяльного), враховуючи загальні ознаки туризму (місце перебування туриста, термін перебування та діяльність у місці тимчасового перебування, що не пов'язана з отриманням трудових доходів):

- активний характер туристських заходів;
- проведення заходів в первісному або малозміненому природному середовищі;
- здебільшого маршрутний характер заходів;
- потреба в значному територіальному ресурсі;
- орієнтованість на природні ресурси;
- специфічні вимоги до природного середовища – малонаселеність, неосвоєність, віддаленість від центрів тощо;
- специфічна пов'язаність з індустрією туризму;

- залежність від транспортної освоєності регіону.

Таким чином, виникла необхідність введення якогось загального поняття. Для позначення подорожей, що здійснюються у природному середовищі існує широкий спектр термінів, що характеризують почасти різні, але в багатьох відносинах близькі один до одного форми туризму: природний, екологічний, дикий, зелений, м'який, активний, спортивний, пригодницький, екстремальний тощо. Всі ці різновиди туризму застосовують для їх визначення термінологію, яка відображає тенденцію зростаючого інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, заснованого на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Існування цього інтересу напряму пов'язано з двома світовими тенденціями в розвитку туризму – глобалізацією і екологізацією. Поряд з глобальним поширенням високотехнологічних стандартизованих туристських послуг відбувається і диверсифікація попиту, що виражається в затребуваності альтернативного туризму (екологічного, природного, активного, спортивного тощо). У цій ситуації потрібна актуалізація нових якостей туристського продукту, які зможуть бути привнесені в нього за рахунок його регіональної, екологічної та культурної специфіки.

Використовуючи, в широкому сенсі слова, види туризму, так чи інакше пов'язані з подорожами в природному середовищі, доцільним і більш правильним, на думку ряду вчених та на наш погляд, може бути вживання терміну **«природоорієнтований туризм»**, який часто зустрічається в літературі, але не має чітко вираженого визначення. У загальному вигляді під природоорієнтованим туризмом слід розуміти будь-який вид відпочинку, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів.

В західній науковій туристській літературі можна зустріти поняття *nature tourism* та *nature based tourism*. Так Техаська асоціація дикої природи визначає *природний туризм* (*nature tourism*) як відповідальну подорож природними територіями, яка зберігає довкілля та покращує добробут місцевого населення. Це туризм, заснований на природних пам'ятках місцевості. Прикладами є спостереження за птахами, фотографування, спостереження за зірками, кемпінг, походи, полювання, риболовля та відвідування парків¹⁶. Австралійський вчений Р. Баклі визначає *природоорієнтований туризм* (*nature based tourism*) як широкий термін, який охоплює всі види туризму, зосереджені на диких або

¹⁶ <https://www.gaiadiscovery.com/travel-transportation/definitions-of-ecotourism-nature-tourism-sustainable-tourism.html>

природних середовищах¹⁷. Географ В. Расковалов визначає *природоорієнтований туризм* як «сукупність різноманітних видів, форм і способів подорожей і відпочинку, здійснюваних переважно в природному середовищі, для яких головним туристським ресурсом є слабозмінена і неосвоєна людиною природа або її компоненти і елементи, а метою – перебування в природному середовищі, отримання нових вражень, позитивних емоцій від спілкування з природою, подолання природних перешкод для досягнення спортивних результатів, пізнання природи, вивчення її об'єктів тощо»¹⁸. У даних визначеннях досить конкретно трактується основне поняття. Воно дозволяє включити в свою структуру різноманітні види і форми туристських і рекреаційних занять, дає чітку вказівку на основний використовуваний ресурс – слабозмінена чи дика природа, яка одночасно є і головною метою подорожі. Подібні туристські заняття мають на увазі перебування переважно в слабозмінених людиною природних ландшафтах, але не виключають і відвідування природно-антропогенних комплексів, наприклад сільської місцевості, гірськолижних центрів тощо.

Таким чином, можна виділити наступні загальні характеристики природоорієнтованого туризму:

1. природоорієнтований туризм заснований на безпосередньому використанні переважно природних ресурсів;
2. для природоорієнтованого туризму необхідні природне та екологічно чисте середовище, малозмінені, неосвоєні людиною природні ландшафти, об'єкти природи, що збереглися в більш-менш первісному вигляді;
3. природоорієнтований туризм є екологічно орієнтованим, тобто заснованим на дбайливому ставленні до природи та соціокультурного середовища, а також повинен сприяти охороні природи;
4. розвиток природоорієнтованого туризму не повинен суперечити інтересам місцевого населення і має сприяти збереженню соціокультурного середовища регіону перебування туриста;
5. для природоорієнтованого туризму характерна націленість на отримання нових знань про природу і навколишній світ, які турист отримує в процесі подорожі;
6. природоорієнтований туризм може здійснюватися як в самодіяльній, так і в організованій формі, що робить його більш

¹⁷ Buckley, R., Coghlan, A. (2012) Nature-based tourism in breadth and depth. Critical Debates in Tourism. Griffith University, Queensland, Australia

¹⁸ Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.

гнучким сектором туристського ринку і соціально орієнтованим, тобто доступним для більшої частини населення;

7. природоорієнтований туризм повинен бути економічно ефективним видом природокористування та землекористування, що стимулює стійкий розвиток регіону, де він здійснюється¹⁹.

Проаналізувавши співвідношення понять «активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм», можна зробити висновок, що всі вони (окрім поняття «самодіяльний туризм») виділені за критерієм – мета подорожі. Самодіяльний туризм виділяється за такою класифікаційною ознакою як ступінь організованості і повинен розглядатися на іншому предметному полі. Всі вищезазначені види туризму разом з такими як природний, відповідальний, сталий, екологічний, дикий, зелений, м'який тощо застосовують для їх позначення терміни, які відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, заснованого на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Тому автор їх відносить до *природоорієнтованого туризму*, під яким розуміє будь-який активний вид рекреації, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів²⁰.

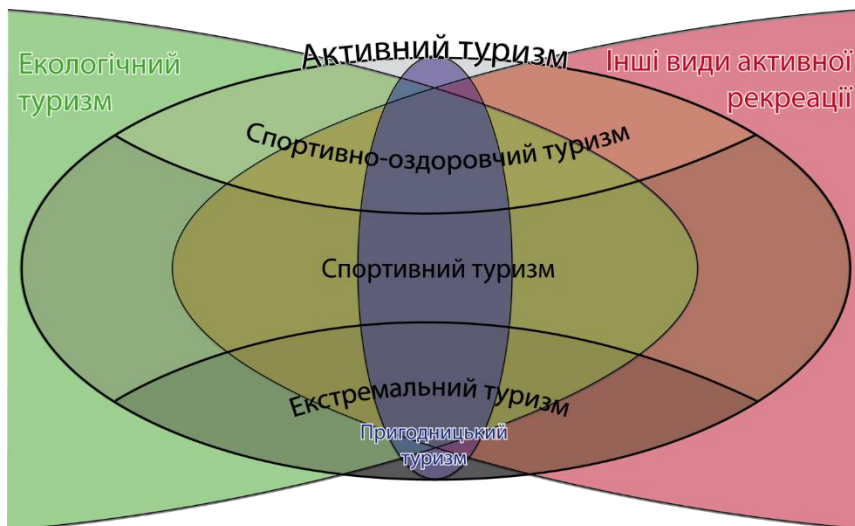
Важливо розглянути співвідношення понять у природоорієнтованому туризмі (рис. 1).

В межах природоорієнтованого туризму слід виділити блок активного туризму, розуміючи під ним такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах, мотоциклах, вітрильних катамаранах тощо). Далі в блоці активного туризму виділимо три сегменти – спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм.

Ми розглядаємо поняття «спортивно-оздоровчий туризм» та «спортивно-рекреаційний туризм» як практично тотожні, тому що вони використовують подібні діяльнісні форми (нескладні походи), відбуваються в незайманому або слабозміненому природному середовищі, мають оздоровчий, рекреаційний ефект.

¹⁹ Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.

²⁰ Колотуха О.В. (2015). Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.



Автор: О. Колотуха

Рис. 1. Співвідношення понять у природоорієнтованому туризмі

Центральною ланкою блоку активного туризму виступає спортивний туризм, який має чітко визначену нормативну базу, розроблену класифікацію маршрутів, градацію складності туристських перешкод, розрядні спортивні нормативи. Таким чином всі активні туристські заходи, які за параметрами та інтенсивністю «не дотягують» до спортивно-туристських ми відносимо до категорії спортивно-оздоровчого туризму.

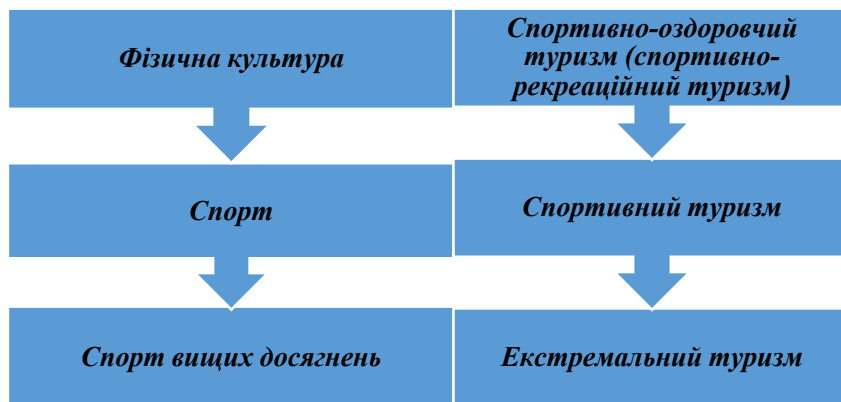
Натомість до екстремального туризму віднесемо види подорожей що перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань.

Форми активного туризму з яскравим пізнавальним компонентом утворюють блок пригодницького туризму, який за реалізацією може бути спортивно-оздоровчого, спортивного або навіть екстремального змісту.

Предметні поля активного туризму та екологічного туризму частково перекриваються тому, що активний туризм часто реалізується в незайманому або малозміненому навколишньому середовищі і є екологічним за суттю. Екологічний же туризм може використовувати як активні туристські форми – походи, так і пасивні – споглядання за тваринами та рослинами, сільський зелений туризм тощо.

На активний туризм накладаються інші види активної рекреації та спорту, які використовують туризм як проміжний продукт з точки зору реалізації кінцевої мети або цілей поїздки – альпінізм, скелелазіння, гірськолижний туризм, дайвінг-туризм, гольф-туризм тощо. В цьому контексті під *активною рекреацією* (англ. *active recreation* від лат *activus* – діяти) автор розуміє процес використання засобів, форм і методів фізичної культури і спорту, спрямований на задоволення потреб в активному відпочинку, відновленні сил, розвагах і вдосконаленні особистості у вільний і спеціально відведений час. Зміст активної рекреації становить спеціально організована рухова активність аеробного характеру у комплексі з анаеробною, що здійснюється з відносно низькою інтенсивністю у формі фізичних вправ, зміни видів діяльності, рухових ігор та розваг тощо²¹.

Якщо розглядати блок активного туризму за прикладом спортивної аналогії (фізична культура → спорт → спорт вищих досягнень), то в цьому блоці слід аналогічно виділяти: спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм (рис. 2).



Автор: О. Колотуха

Рис. 2. Сегменти активного туризму за прикладом спортивної аналогії

Слід відзначити, що існує тісний взаємозв'язок між підсистемами спортивно-оздоровчого (спортивно-рекреаційного) туризму, спортивного туризму та екстремального туризму. При проведенні рекреаційних туристських заходів часто використовують технології видів спорту, в

²¹ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>

тому числі і технології спортивного туризму. З іншого боку, функція рекреації також обов'язково присутня в рамках спортивних туристських заходів. Основоположні фактори оздоровлення аналогічні як для спортивно-оздоровчого (рекреаційного) туризму, так і для спортивного туризму. Так, безсумнівним оздоровчим ефектом володіє саме по собі регулярне перебування туристів-спортсменів в гірських районах, зі своїм унікальним мікрокліматом, цілющими джерелами, природою тощо. В сутності, грань між спортивно-оздоровчим і спортивним туризмом часто складно визначити, як і грань між спортивним та екстремальним туризмом. Проте, білоруський вчений В. Ганопольський визначає ряд серйозних відмінностей між даними категоріями заходів²² (табл. 1).

Таблиця 1

*Суттєві відмінні особливості спортивно-оздоровчих (спортивно-рекреаційних) та туристсько-спортивних заходів**

| Категорії (ознаки) заходів | Спортивно-оздоровчий (спортивно-рекреаційний) туризм | Спортивний туризм | Екстремальний туризм |
|---|---|--|---|
| <i>Домінуюча мета</i> | Відпочинок та оздоровлення | Подолання маршруту та підвищення туристсько-спортивної майстерності | Подолання маршруту на межі своїх фізичних та технічних можливостей |
| <i>Рівень фізичної активності учасників</i> | Обмежений рамками фізичної рекреації: дозований, оздоровчий | Такий, що виходить за рамки фізичної рекреації | Надзвичайно високий |
| <i>Тренувальний процес</i> | Спеціальних тренувань не потрібно, обмеження оздоровчими тренуваннями | Потрібен регулярний спортивно-тренувальний процес | Потрібен регулярний спортивно-тренувальний процес, вправи на витривалість |
| <i>Рівень ризику</i> | Звичайний | Підвищений | Високий |
| <i>Правила здійснення</i> | Не має єдиних правил та вимог до порядку здійснення заходів | Є Правила виду спорту «Спортивний туризм» та розрядні вимоги, що внесені до Єдиної спортивної класифікації | Перевищуються вимоги Правил виду спорту «Спортивний туризм» |

* - за матеріалами В. Ганопольського.

²² Ганопольський В.І. (2005). Структурно-функціональна модель туризму: питання змісту та ефективності спортивно-туристської діяльності. Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди»: наук. теор. зб., спец. вип. Переяслав-Хмельницький: СПД Шумейко С.С. С. 6-20.

При цьому слід відзначити, що системоутворюючим елементом системи активної туристсько-рекреаційної діяльності, природозорієнтованим за суттю, який входить до блоку активного туризму разом зі спортивно-оздоровчим та екстремальним туризмом, на які накладається предметна область пригодницького туризму, є спортивний туризм. Тож він потребує більш детального дослідження.

Як і будь-який об'єкт дослідження, спортивний туризм не є однорідним, тому існує необхідність його систематизації, тобто виділення його основних форм, видів та типів. Адже вивчення структури туризму – перше, з чим стикається будь-який аналітик після з'ясування самого поняття «туризм». І той факт, що структура видів туризму взагалі та спортивного туризму зокрема представляє собою складну систему, існуючу в багатьох вимірах, асиметричну і динамічну, потрібно сприймати як об'єктивну реальність. Тому, тільки міждисциплінарний, комплексний підхід до розробки методологічних і методичних проблем розвитку спортивного туризму, його структури дозволить задати науково обгрунтований вектор і самій туристсько-спортивній діяльності, і управлінню нею.

Історія виникнення та розвитку спортивного туризму

Можна стверджувати, що активні туристські подорожі виникли з бажань окремих людей підніматися на гірські вершини. Сходження на легкодоступні гірські вершини здійснювалися з глибокої давнини. Проте офіційну появу альпінізму відносять до 1786 р., коли два швейцарці – Ж. Бальма і М.-Г. Паккар 8 серпня вперше досягли вершини Монблан (4807 м) у Французьких Альпах. Успішні сходження на Монблан в подальшому надали поштовху розвитку альпійської галузі: почалося будівництво гірських хатин і готелів, углиб гір стали прокладати шосейні і канатні дороги, залізниці, почалося масове виробництво гірського спорядження, видаватися спеціальна література, з'явилися нові професії – гірського рятувальника і провідника. Так, до 1802 р. мандрівників вже обслуговувало 300 професійних провідників і 200 власників мулів. У ряді літературних джерел кінця XVIII ст. людей, подорожуючих Альпами, почали називати альпіністами. Тому то Альпи вважаються батьківщиною сучасного альпінізму, активного туризму і гірськолижного спорту.

У другій половині XIX ст. різнобічний активний туристський рух в Європі, представлений ентузіастами-одинаками, починає набувати певних організаційних форм. У 1857 р. в Лондоні виникає перше в світі об'єднання любителів подорожей в горах – Англійський альпійський клуб. Він був заснований спеціально для вивчення Швейцарських Альп. В

середині XIX ст. англійські альпіністи здійснили чимало сходжень на вершини Альп, стали частими відвідувачами найвіддаленіших куточків цієї гірської системи і значною мірою сприяли розвитку туризму в країнах Європи: Швейцарії, Австрії, Італії, Німеччині, Франції. Освоївши Альпи, Англійський альпійський клуб почав організувати свої експедиції і в інші райони світу: на Кавказ, в Гімалаї, Анди, гори Нової Зеландії²³.

У 1875 р. в м. Лозанні (Швейцарія) виник перший саме альпіністський клуб. І якщо метою першого альпійського клубу було лише дослідження Альп, то згодом ця мета була сформульована як сприяння розвитку гірських сходжень та досліджень у всьому світі і кращому пізнанню гір.

Приклад Європи щодо створення альпійських клубів впливав і на інші регіони (в т.ч. й Україну), де також виник громадський рух, що розглядав подорожі в горах з одного боку як вид спорту, а з іншого – як заняття, що мало пізнавальні цілі. Перший, подібний до європейських «альпійський клуб» з'явився у 1878 р. на Кавказі. До кінця XIX ст. серед прихильників активного туризму на теренах України все більшу популярність отримує Крим, до якого на відміну від Кавказу легше було добратися як суходолом, так і морем. Крім того, Кримські гори приваблювали доступністю своїх хребтів, на вододільні частини яких вели зручні для подорожей стежки, близькістю теплового моря. Отже, гірський туризм на систематичній основі на теренах України почав розвиватися в Криму. Протягом багатьох років його розвиток був пов'язаний з діяльністю Кримсько-Кавказького гірського клубу. А передвісником його появи в Криму стала діяльність місцевої інтелігенції, яка склала гурток любителів природи і гірського туризму. Для задоволення своїх інтересів і для активного відпочинку члени гуртка почали організувати екіпажні, верхові та пішохідні екскурсії. Поступово коло любителів збільшувалося, і до кінця 80-х рр. XIX ст. було вирішено організувати спеціальний туристський клуб за зразком західноєвропейських альпійських клубів, які налічували тоді вже більш 100 тис. членів. Адміністративний центр клубу вирішено було розташувати в Одесі, а не в Криму. Адже Одеса – університетське місто, яке мало більше сил і засобів вивчати Крим. Кримський гірський клуб розпочав свою діяльність у 1890 р. Він представляв собою громадську організацію, матеріально існуючу за рахунок внесків своїх членів, різних пожертв, коштів, які передбачалося отримувати від екскурсій, видань праць клубу та інших коштів. Клуб мав кілька відділень: Севастопольське, Катеринославське, Гагринське, Бессарабське, Бакинське, Ризьке. Однак центральним і найактивнішим

²³ Абрамов В.В. (2011). Спортивний туризм: підручник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ

відділенням клубу протягом всієї його діяльності було Ялтинське відділення. Провідне місце в діяльності клубу зайняли подорожі Південним берегом Криму. Восени 1920 р., коли фронт громадянської війни наблизився до Криму, Ялтинське відділення Кримсько-Кавказького гірського клубу припинило свою діяльність²⁴.

Кримський гірський клуб зіграв велику роль в історії вітчизняного туризму, заклав основи екскурсійної та туристської практики. Його діяльність справила визначальний вплив на становлення і розвиток майбутніх туристських організацій, що займалися розвитком активного туризму.

Паралельно з пішим подорожуванням та освоєнням гірських районів світу почав розвиватися й інший вид активних подорожей – це подорожі на велосипедах. Цікавість до велосипеда на теренах України стала зростати, і в 1887 р. стали з'являтися Севастопольське, Харківське, а потім Одеське товариства велосипедистів-аматорів.

Щодо ще одного виду спортивного туризму – автмототуризму, то вперше захоплення подорожуванням на автомобілі виникло на початку ХХ ст., а в 1966 р. у м. Харкові було створено клуб автмототуристів.

Спелеологічний туризм тісно пов'язаний із спелеологією, яка зародилася в Європі (Франція, Югославія, Італія, Чехія) після Другої світової війни. У 1953 р. відбувся I конгрес Міжнародного спелеологічного союзу. Наприкінці 50-х рр. ХХ ст. велика роль у дослідженні печер стала належати спелеологам-спортсменам. Спелеосекції і спелеоклуби виникали головним чином при наукових інститутах, ВНЗ (найчастіше на геологічних факультетах університетів), при клубах туристів.

Водні туристсько-спортивні походи розпочалися наприкінці 30-х рр. ХХ ст., коли були випущені перші каркасні байдарки. З 80-х рр. і до теперішнього часу особливою популярністю користуються катамарани.

Паралельно з системою «дорослого» туризму формувалася і система дитячо-юнацького туризму, у якій активний туризм посідав вагомe місце. У 30-40-х рр. ХХ ст. в Україні формується мережа позашкільних дитячих туристсько-екскурсійних закладів, широка державна і громадська система позашкільної туристської роботи, визначаються її основні форми і методи. 1951-1955 рр. для дитячо-юнацького туризму були періодом його масового розповсюдження та розвитку. Здійснювалася велика кількість походів рідним краєм. В цей час почали виникати профільні туристські табори.

У 1940 р. з метою впорядкування системи спортивного вдосконалення у туризмі, підвищення заходів безпеки туристських

²⁴ Абрамов В.В. (2011). Спортивний туризм: підручник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ

походів вперше в світі була здійснена класифікація самодіяльних туристських маршрутів за категоріями складності – від I до III. У цьому ж році в туризмі були введені інструкторські звання за видами туризму – пішохідного, лижного, водного, велосипедного, автотуризму.

З 1 квітня 1949 р. туризм був внесений до Єдиної спортивної класифікації. У цей же час постає питання про створення туристських клубів як координаційних центрів самодіяльної туристської роботи. У 1965 році було затверджено перший перелік класифікованих туристських маршрутів. Нова класифікація поклала в основу оцінку технічної майстерності, необхідної для подолання природних перешкод, характерних для тієї або іншої категорії складності.

В Україні спортивний туризм з кожним роком набував усе більшої популярності. Так, якщо у 1977 р. в туристських секціях і клубах займалися 1,1 млн. осіб, то в 1985 р. їх кількість досягла 2,4 млн. осіб. Проте лише 2% від тих, що займалися туризмом брали участь у категорійних походах, що давали право на здобуття спортивних розрядів і звань, решта (98%) брала участь в походах вихідного дня і некатегорійних походах.

90-ті рр. XX ст. і початок XXI ст. характеризуються різким спадом активного розвитку спортивного туризму в Україні. За даними Держкомітету молодіжної політики, спорту і туризму, спортивним туризмом займалися в 1997 р. – 4526 осіб, в 1998 р. – 7370 осіб, в 1999 р. – 10289 осіб, а в 2000 р. – 13430 осіб. У першу чергу, це було наслідком деструктуризації системи соціального туризму, що сталася після розпаду радянської імперії. Соціально-економічна криза, туристські формальності (головним чином паспортно-візові і митні), введені колишніми радянськими республіками, різко скоротили кількість походів в пострадянських країнах, у тому числі і в Україні.

Ретроспективний аналіз становлення та розвитку спортивного туризму в Україні доводить, що протягом свого розвитку туристсько-спортивна діяльність розглядалася як один з ефективних засобів виховання, оздоровлення, спортивного удосконалення. Це знайшло відображення як у практиці, так і в дослідженнях наукових проблем спортивного туризму того часу. До позитивних надбань слід віднести збережену і розвинену систему громадських туристсько-спортивних організацій (федерацій, союзів, клубів, асоціацій тощо), розвинену (на рівні областей) мережу спеціалізованих дитячо-юнацьких туристсько-краєзнавчих закладів (центрів та станцій туристів) з постійним державним фінансуванням, достатню нормативно-правову та методичну базу, висококваліфікований кадровий потенціал тощо. До недоліків, із позицій сьогодення, слід віднести відповідну ідеологічну спрямованість,

заорганізованість, нераціональне використання ресурсного потенціалу галузі, недостатнє науково-методичне забезпечення тощо.

Організаційно-правові основи спортивного туризму в Україні

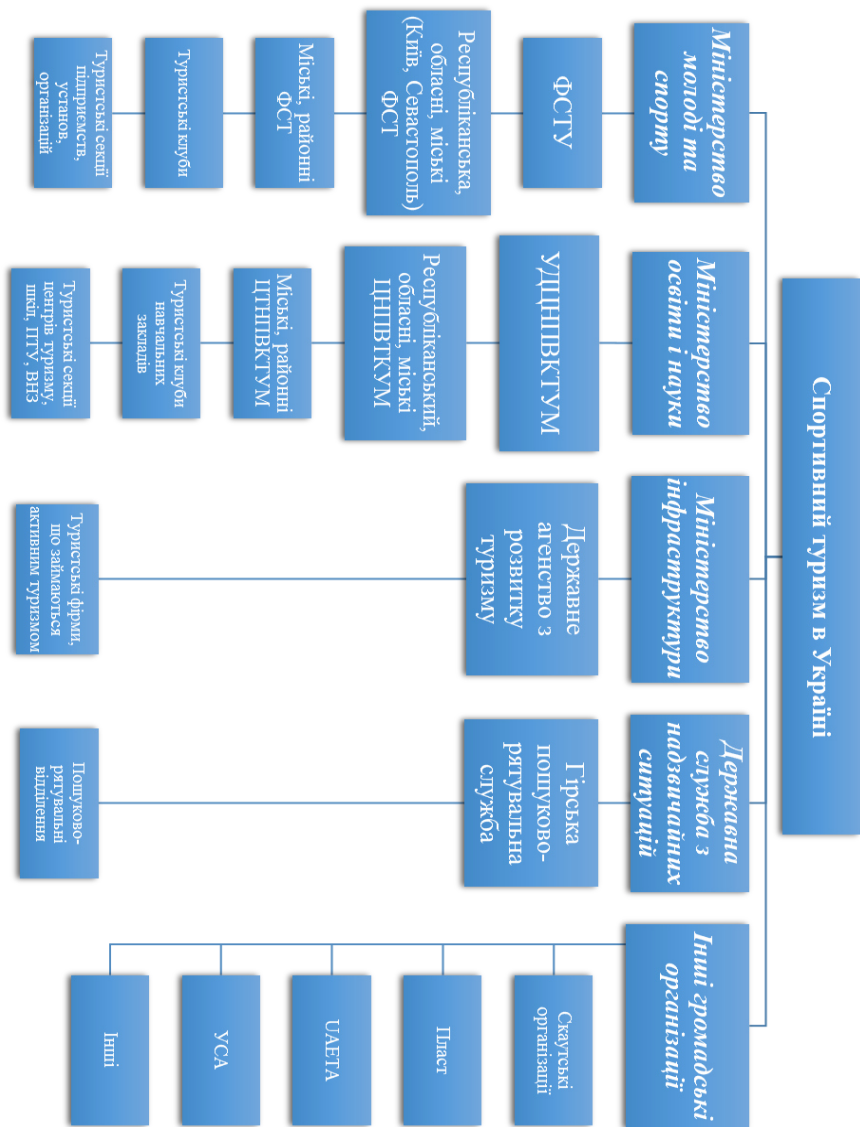
Розвитком спортивного туризму в Україні займаються різноманітні організації як державні так і громадські, які підпорядковуються різним міністерствам і відомствам – Міністерству молоді та спорту, Міністерству освіти і науки, Міністерству інфраструктури, Державній службі з надзвичайних ситуацій тощо (рис. 3).

Загальноосвітова практика організації спортивної діяльності з будь-якого виду спорту довела той факт, що основною організаційною формою такої діяльності виступає федерація з даного виду спорту. Тому основною організаційною структурою, яка займається розвитком спортивного туризму на теренах України є Федерація спортивного туризму України (ФСТУ), яка підпорядковується Міністерству молоді та спорту, та її осередки на місцях, підпорядковані місцевим управлінням (відділам) молоді та спорту.

ФСТУ є всеукраїнською громадською, неприбутковою організацією, що створена на основі спільності інтересів громадян України – прихильників спортивного туризму – для реалізації своєї мети і завдань. Федерація поширює свою діяльність на всю територію України, діє відповідно до Конституції, чинного законодавства України, ратифікованих нею міжнародних угод. Основною метою діяльності ФСТУ є сприяння розвитку спортивного туризму в Україні, підвищенню ролі фізичної культури, спорту та туризму у всебічному гармонійному розвитку особистості, зміцненні здоров'я населення, формуванні здорового способу життя, патріотичному вихованню громадян України.

Питаннями розвитку дитячо-юнацького та студентського туризму, в т.ч. і його туристсько-спортивної складової, опікується Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді (УДЦНПВКТУМ), підпорядкований Міністерству освіти і науки України, та центри туризму і краєзнавства учнівської молоді регіонального рівня.

В Україні, як і у всьому світі, зростає «комерційна» складова спортивного туризму. Все більше туристських фірм пропонують туристам активні тури з елементами спортивного, пригодницького та екстремального туризму. Ці фірми діють під егідою Державного агентства з розвитку туризму, підпорядкованого Міністерству інфраструктури.



Автор: Колотуха О., 2014

Рис. 3. Класифікація туристсько-спортивної діяльності в Україні за відомчою приналежністю

Крім того, туристсько-спортивна діяльність в Україні може здійснюватися й за відомством інших громадських організацій – молодіжних скаутських організацій, Пласту, Української асоціації пригодницького та екологічного туризму (UAETA), Української спелеологічної асоціації (УСА) та інших.

За світовими стандартами безпеки проведення активних туристських подорожей в районах масового відвідування туристів забезпечують спеціальні пошуково-рятувальні служби, як правило – державні. В Україні в популярних туристських районах ці функції здійснюють підрозділи Державної служби з надзвичайних ситуацій – пошуково-рятувальні відділення гірської пошуково-рятувальної служби.

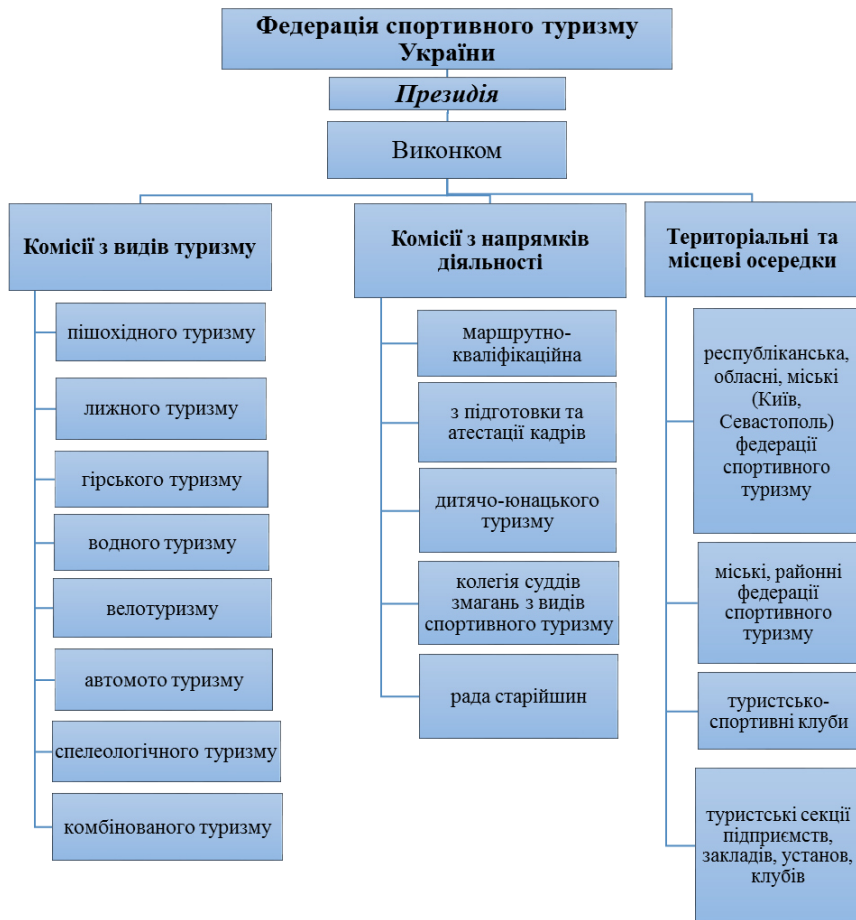
При цьому, основною туристсько-спортивною організацією в Україні виступає ФСТУ – незалежна громадська спортивна організація, що регламентує, контролює, розвиває туристсько-спортивну діяльність та сприяє її здійсненню і поширенню в Україні (рис. 4).

У своєму складі ФСТУ має комісії з видів туризму та комісії з напрямків діяльності. Комісії з видів спортивного туризму ФСТУ мають метою діяльності забезпечення ефективного розвитку відповідного виду спортивного туризму в Україні. На сьогоднішній день у ФСТУ функціонують комісії пішого, лижного, гірського, водного, велосипедного, автомото, вітрильного та комбінованого туризму. Комісії з видів туризму розробляють рекомендації з розвитку відповідних видів туризму, проводять всеукраїнські змагання з відповідних видів, підготовку кадрів тощо.

У складі ФСТУ також функціонують комісії з напрямків діяльності – маршрутно-кваліфікаційна, з підготовки та атестації кадрів, дитячо-юнацького туризму, колегія суддів змагань з видів спортивного туризму, рада старійшин.

Для здійснення своїх функцій на регіональному рівні ФСТУ до 2014 року мала 27 регіональних осередків (зараз 25 – крім АР Крим та м. Севастополь). У деяких регіонах осередки створені навіть на місцевому рівні (ФСТ району чи міста), які відомче підпорядковуються регіональному рівню.

Первинними формами об'єднання туристів на місцях є туристські клуби та секції. Туристські клуби є найвищою формою первинного об'єднання туристів при певній установі, закладі або підприємстві, що поглиблено займається туристсько-спортивною діяльністю та об'єднують декілька секцій. Створюються вони для залучення осіб, пов'язаних з конкретною організацією, до оздоровчої, рекреаційної і туристсько-спортивної діяльності з метою організації для них туристських заходів та подорожей.



Автор: Колотуха О., 2014

Рис. 4. Структура федерації спортивного туризму України

Дитячо-юнацький туризм в Україні організаційно підпорядкований Міністерству освіти і науки. Сучасна функціональна організація системи дитячо-юнацького туризму в державі відображена на рис. 5. Поруч із профільними закладами еколого-натуралістичного профілю й закладами дитячо-юнацької технічної творчості та комплексними позашкільними закладами (палаці, центри, будинки позашкільної роботи, дитячо-юнацькі центри) профільні туристсько-краєзнавчі заклади є складовою частиною системи позашкільної освіти та виховання в Україні. Звісно, що саме

профільні туристсько-краєзнавчі заклади складають основу системи дитячо-юнацького туризму в нашій країні.

Очолює всю туристсько-краєзнавчу роботу для дітей та молоді в країні Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді, який є інструктивно-методичним та організаційним центром туристської, краєзнавчої та екскурсійної роботи з учнівською та студентською молоддю в Україні.

На рівні Автономної Республіки Крим, областей України, міст державного підпорядкування – Києва та Севастополя працюють Кримський республіканський центр дитячо-юнацького туризму й екскурсій (до 2014 р.), обласні центри туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді, Міжнародний центр дитячо-юнацького туризму головного управління освіти м. Києва та центр дитячо-юнацького туризму і екскурсій м. Севастополя (до 2014 р.). Зазначені позашкільні заклади безпосередньо підпорядковані відповідно управлінням освіти і науки облдержадміністрацій та держадміністрацій міст Києва та Севастополя.

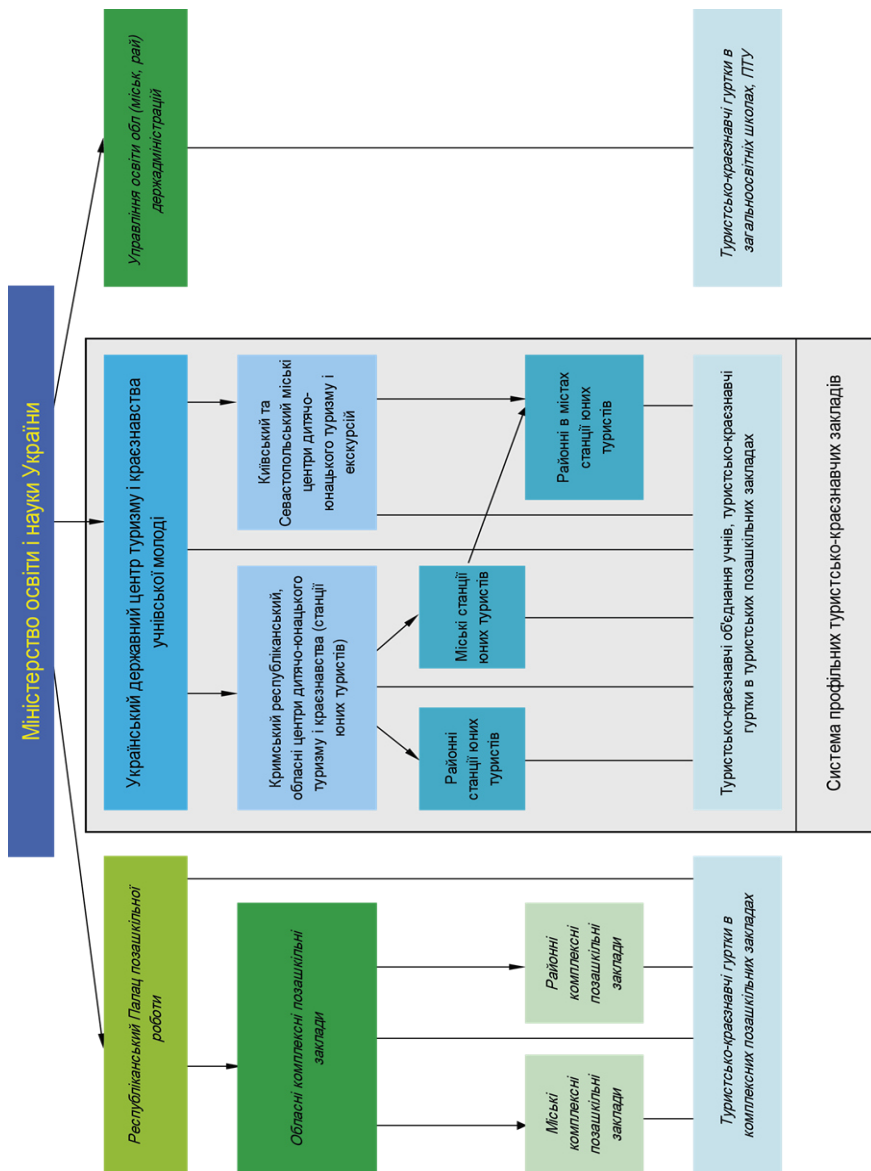
На початок 2014 р. в Україні діяло 108 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді різного рівня – від УДЦНПВКТУМ до обласних, міських, районних, районних в містах центрів туризму, в яких туристсько-краєзнавчою діяльністю займалося близько 110 тис. юних туристів. Однак, це лише близько 2% від загальної кількості учнівського загалу України, що є низьким показником, який не відповідає соціальній значущості цього виду позашкільної діяльності.

Крім мережі профільних туристсько-краєзнавчих закладів, дитячо-юнацький туризм входить складовою частиною до системи комплексних позашкільних закладів – палаців, центрів позашкільної роботи, дитячо-юнацьких центрів (рис. 5).

Існує значна кількість туристсько-краєзнавчих гуртків у загальноосвітніх школах, професійно-технічних училищах, вищих навчальних закладах. Але, в цілому, рівень роботи гуртків в комплексних позашкільних закладах, загальноосвітніх школах та ПТУ значно нижчий ніж у спеціалізованих туристсько-краєзнавчих закладах.

Загалом, різноманітними формами туристсько-краєзнавчої діяльності всіма навчальними закладами України щорічно охоплюється близько 20% дітей від загальної кількості учнів в нашій країні.

Таким чином, незважаючи на економічну нестабільність, недостатність бюджетного фінансування, низьку платоспроможність батьків, реорганізацію позашкільних туристсько-краєзнавчих закладів, туристсько-спортивна робота з учнівською молоддю продовжується: проводяться туристські походи, експедиції, туристські зльоти, туристсько-



Автор: Колотуха О., 2014

Рис. 5. Система дитячо-юнацького туризму в Україні

спортивні змагання, продовжують працювати дитячі турбази та туристсько-спортивні табори. Саме тому, дитячо-юнацький туризм, маючи державну організаційну основу, розвинену мережу спеціалізованих закладів, кваліфікований кадровий потенціал, використовуючи туристсько-спортивні технології, виступає потужним базисом всього спортивного туризму в нашій країні.

Крім профільних структур – ФСТУ та УДЦНПВКТУМ – туристсько-спортивна діяльність може здійснюватися за відомством інших організацій, в першу чергу – громадських. До таких організацій можна віднести скаутські та пластунські організації. Так, останні, наприклад, проводять щорічні змагання із туристських походів «Стежками героїв» в Карпатах.

Питаннями розвитку пригодницького та екологічного туризму в Україні опікується Українська асоціація пригодницького та екологічного туризму (УАЕТА), покликана створити умови для популяризації та розвитку цих видів туризму. Серед завдань організації: пропаганда активного та здорового способу життя; збільшення масовості активного та екологічного туризму; підвищення рівня безпеки туристів; розвиток інфраструктури; раціональне використання природних та історико-культурних туристських ресурсів; підвищення конкурентоспроможності українського ринку пригодницького та екологічного туризму тощо. УАЕТА охоплює такі види туризму як екологічний, пішохідний, велосипедний, водний (рафтинг, каякінг, байдарки), вітрильний (яхтинг, віндсерфінг, кайтсерфінг), кінний, повітряний (дельта- та парапланеризм, повітряні кулі), спелеотуризм, лижний (гірські лижі і сноуборди, фрірайд, скі-тури), гірський, альпінізм, скелелазіння, боулдерінг, льодолазіння, каньйонінг, дайвінг, сноркелінг, мультигонки, пригодницькі марафони тощо.

Питаннями розвитку спелеології, в т.ч. і спелеотуризму, опікується Українська спелеологічна асоціація (УСА) – добровільне громадське формування, яке об'єднує на основі єдності спелеологічних та інших інтересів громадян України, іноземних громадян, які здійснюють чи мають на меті безпосередньо здійснювати або підтримувати ініціативну діяльність з розвідування, вивчення, рекреаційно-спортивного й іншого раціонального використання та охорони печерних ресурсів – спелеологію.

Безпеку туристських подорожей в районах масового відвідування туристів забезпечують пошуково-рятувальні відділення державної гірської пошуково-рятувальної служби, яка входить до складу Державної служби з надзвичайних ситуацій. Ці підрозділи в Україні розташовані в Карпатах (Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій

області), донедавна в Криму (АР Крим, м. Севастополь) та на Поділлі (в Тернопільській області, де контролюється проходження туристами печер).

Таким чином, в Україні протягом певного історичного періоду сформувалася власна функціонально-управлінська структура системи спортивного туризму, яка дозволяє розвивати цей важливий вид активної туристської діяльності.

Видова структура спортивного туризму

Отже, при географічному вивченні глобальних явищ і процесів, а спортивний туризм виступає як геопросторове явище, виникає необхідність зробити певні узагальнення і звести всю різноманітність його різновидів до обмеженої кількості груп за певними ознаками, тобто скористатися географічною систематизацією.

Видом спортивного туризму слід вважати виділення туристсько-спортивних заходів (туристських походів, змагань) за характерним способом пересування або іншими визначальними умовами їх проведення (природним середовищем), що здійснюються відповідно до затверджених правил їх проведення. Аналіз видів спортивного туризму свідчить про те, що вони виділені за двома ознаками – способом подорожування (пішки – пішохідний, на лижах – лижний, на велосипедах – велосипедний тощо) та географічним середовищем, в якому ці подорожі здійснюються (гори – гірський, вода – водний, печери – спелео тощо).

На сьогоднішній день, туристсько-спортивні заходи в Україні класифіковані з таких видів спортивного туризму: пішохідного, лижного, гірського, водного (рис. 6), велосипедного, автомобільного, вітрильного, мотоциклетного, спелеологічного (рис. 7), а також представляти їх комбінації (комбінований туризм). Це не означає, що інші, поки що не традиційні, види активного пересування на туристських маршрутах не можуть застосовуватися.

Маршрутний характер спортивного туризму відрізняє його від багатьох інших видів активної діяльності. У зв'язку з цим в будь-якому з численних видів і різноманітних форм туризму одним з ключових практичних завдань є завдання розробки оптимального маршруту і програми подорожі. Оскільки не всі види туризму в однаковій мірі є маршрутними, необхідно виробляти принципи саме маршрутної технології на прикладі традиційних видів спортивного туризму. Тому розвитком вищезазначених видів прогрес спортивного туризму у світі не обмежується. В даний час на його основі з'являються нові форми активної рекреації, пов'язані з новим життєрозумінням, нововведеннями техніки і технологій, з організацією спортивних туристських подорожей новими районами. Крім традиційних засобів подолання туристських маршрутів,

які втілені у класифіковані види спортивного туризму, існують й інші активні види подолання туристсько-спортивного простору.



Рис. 6. Видова структура спортивного туризму: пішохідний, лижний, гірський, водний

А це і подолання маршрутів на тваринах, повітряних кулях, дельтапланах, парапланах, використання нових засобів пересування на вже традиційних маршрутах (рафти, каяки, гірські велосипеди, джипи, ендуро, снігоходи, квадроцикли тощо). Нові види і підвиди спортивного туризму виникли й на подоланні окремих природних або штучних перешкод (каньйонів, водоспадів, незайманих снігових схилів, підземних штучних порожнин тощо).

Розглянемо особливості видів спортивного туризму.

Пішохідний туризм – вид спортивного туризму, основною метою якого є подолання туристами маршруту пішки пересіченою місцевістю з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу.

Лижний туризм – вид спортивного туризму, метою якого є подолання туристами маршруту взимку на лижах пересіченою місцевістю з визначений проміжок часу. Лижний туризм використовує практично ті ж самі природні ресурси, що і пішохідний туризм. Але відбувається це в зимовий період в оптимальні для здійснення лижного туристського



Рис. 7. Видова структура спортивного туризму: велосипедний, вітрильний, автомото, спелеологічний

походу строки – це сталий сніговий покрив, надійний лід на водних просторах, відносна постійність від’ємної температури, відсутність різких вітрів.

Гірський туризм – вид спортивного туризму, який полягає в пішому пересуванні туристів за певним маршрутом, прокладеним в гірській місцевості в умовах високогір'я, як правило, на висотах понад 2500 м над рівнем моря. Головна відмінність полягає в тому, що метою гірського походу є проходження маршруту певної складності з подоланням декількох перевалів, які за трудністю подолання відповідають цій категорії складності маршруту. Можливе також подолання гірських траверсів та окремі сходження на вершини. Традиційно гірські походи проводяться в районах альпійських гір, що піднімаються вище снігової лінії і характеризуються комплексом льодовикових форм рельєфу (цирки, гострі гребні, шпильчасті вершини тощо).

Водний туризм – вид спортивного туризму, сплаву туристів водними акваторіями (річками, озерами, каналами) на різноманітних

засобах сплаву з подоланням перешкод водного рельєфу. Для занять водним туризмом використовуються спортивні судна каркасної, каркасно-надувної, надувної конструкції – байдарки, катамарани, рафти, каяки тощо. Класичним, на сьогоднішній день, підвидом водного туризму виступають походи на байдарках, однак вони поступово витісняються іншими засобами сплаву.

Велосипедний туризм (велотуризм) – вид спортивного туризму, який полягає в пересуванні туристів на велосипедах пересіченою місцевістю за певним маршрутом. Головним та єдиним засобом пересування велотуристів є велосипед, який дає можливість із досить значною швидкістю долати великі відстані, ознайомитися під час туристської подорожі з кількома географічними районами, відвідати цікаві об'єкти, розташовані один від одного на значній відстані.

Спелеологічний туризм (спелеотуризм) – вид спортивного туризму, який полягає у проходженні туристами підземних порожнин – печер. Це технічно складний вид спортивного туризму, складність якого полягає у проходженні непростих за рельєфом маршрутів в умовах повної відсутності природного світла, високої відносної вологості (до 100%) та невисокої температури повітря. Усе це вимагає від спелеотуристів ретельної підготовки до подолання печер, а також витривалості, вправності у використанні засобів життєзабезпечення під землею та засобів страхівки, навичок у подоланні специфічних природних перешкод. Основними об'єктами спелеотуризму є печери, які мають крім естетичної привабливості ще й спортивну складність проходження (категорійні печери).

Автомобільний та мотоциклетний туризм (автомототуризм) – вид спортивного туризму, який полягає у подоланні туристських маршрутів на автомобілях, мотоциклах та інших моторизованих засобах. Головна особливість автмототуризму – можливість добиратися до початку категорійної частини маршруту і повертатися назад своїм ходом. Це обумовлює рух дорогами загального користування і велику загальну протяжність маршруту. Складність автомобільних та мотоциклетних походів визначається в залежності від включення до їх маршрутів класифікованих ділянок, або ділянок, аналогічним їм за характером, кількістю перешкод, технічною складністю їх подолання. Нормативна протяжність походу складається із протяжності класифікованих ділянок, що включені до маршруту, та додаткової протяжності. До додаткової протяжності маршруту входять ділянки автомобільних доріг без перешкод або ділянки, складність яких характеризується більш низькою категорією ніж класифікована ділянка. Фактично це є під'їзди від місця проживання туристів до початку або від'їзди від кінця класифікованої ділянки.

Вітрильний туризм – вид спортивного туризму, який полягає у проходженні туристських маршрутів водними акваторіями на спеціальних розбірних вітрильних катамаранах. У вітрильному туризмі класифікуються маршрути, які здійснюються акваторіями водосховищ, озер, великих річок, у прибережній зоні морів і навіть океанів. Вітрильний туризм має як свої особливості, так і риси подібності у порівнянні з іншими видами туризму. Однією із особливостей є те, що подорожі здійснюються на, переважно саморобних за виготовленням та конструкцією, розбірних вітрильних судах, що висуває підвищені вимоги щодо теоретичної підготовки із відповідного виду суднобудування та забезпечення конструктивних заходів безпеки суден, а також щодо практичних навичок з управління суднами.

Комбінований туризм – вид спортивного туризму, який передбачає включення до туристського маршруту перешкод (факторів), що характерні для двох та більше видів туризму, що є основним критерієм віднесення такого маршруту до комбінованого туризму. Оцінка складності маршруту при цьому залежить від протяжності маршруту в цілому та наявності мінімальної кількості перешкод (факторів), характерних для двох та більше видів туризму, із врахуванням трудності визначальних перешкод.

Інші види та підвиди спортивного туризму вважаються некласифікованими і поки що не отримали в Україні відповідної спортивно-туристської класифікації. Некласифікованими видами спортивного туризму слід вважати види туризму, які для подолання туристських маршрутів використовують нетрадиційні в спортивному туризмі засоби пересування – подолання маршрутів на тваринах, повітряних кулях, парапланах, квадроциклах тощо. Однак з розвитком спортивного туризму та розвитком нових засобів пересування людини у природному середовищі можливе внесення інших видів туризму у спортивні класифікації.

Новими підвидами вже існуючих видів спортивного туризму виступають наступні.

Підвидами пішогодного туризму можна вважати хайкінг, тремпінг, трекінг, легкохідство, бекпекінг, піший каньйонінг, водний (річковий) хайкінг, пустельний туризм, болотний туризм, скандинавська ходьба (рис. 8).

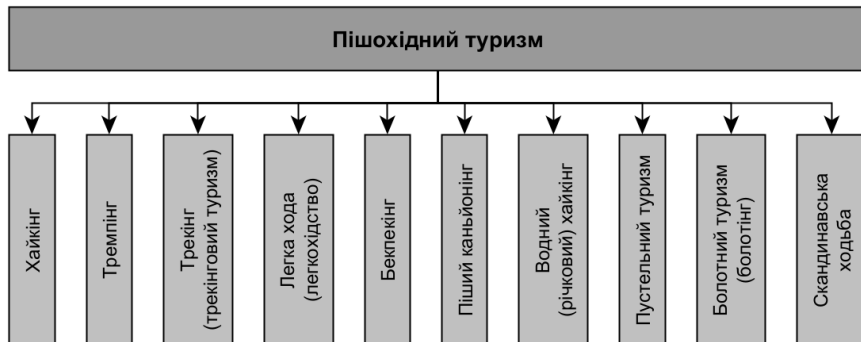


Рис. 8. Видова структура пішохідного туризму

Хайкінг є західним аналогом класичного спортивного пішохідного туризму, це повністю автономні багатоденні походи пішки, коли все необхідне для забезпечення життєдіяльності турист переносить із собою в рюкзаку. По суті, єдиною відмінністю від спортивного пішохідного туризму виступає та, що у хайкінгу відсутні регламентовані нормативи туристських походів, присвоєння відповідних розрядів та звань. Більшість учасників цього руху об'єднані в професійні клуби, яких у всьому світу тисячі.

Тремпінг – багатоденні піші походи із зупинками на ночівлю в будь-якому місці. Тремпінг зародився в Чехії, під впливом книг Дж. Лондона та інших письменників, що зображали світ таким, в якому людина живе за законами дикої природи. Люди, захоплені тремпінгом, стали створювати власні селища, перше з яких – «Табір ревучих» було засноване ще в 1918 р. Тремпінг справив великий вплив на збереження в Чехії (однієї з небагатьох країн Європи) права на свободу пересування всією територією країни, тут майже в будь-якому місці дозволено розбивати наметові табори в лісі. Крім Чехії тремпінг поширений ще в Новій Зеландії. Хоча з точки зору організації і проведення походів обидві ці моделі дуже схожі. Але між чеською та новозеландською моделями цього руху є суттєві відмінності. Новозеландський тремпінг допускає під час походів нічліг в гірських хатинах. Для занять тремпінгом в малонаселених районах країни побудована мережа спеціальних пішохідних стежок, яка має понад 950 хатин.

Трекінг (трекінговий туризм) – піший похід в гори чітко визначеними маршрутами (стежками) з ночівлями у спеціальних гірських хатинах або обладнаних таборах, наймасовіший підвид пішохідного туризму, особливо на Заході. Трекінг – простий в організації, економічно

доступний для широкої вікової категорії бажаючих, може бути зовсім нескладним у виконанні, при цьому надаючи надзвичайно позитивні враження від споглядання навколишніх краєвидів. Рух за маршрутом не залежить від уміння її учасників орієнтуватися в горах, проходження групи контролюють професійні гіди. Більшість трекінгових маршрутів в горах проходить на висотах до 3000 м. Сезонність не особливо впливає на цей підвид, а ось географія – чи не найширша.

Легка хода (легкохідство та ультралегкохідство) – напрям у пішохідному туризмі, характерною рисою якого є максимальне зниження ваги спорядження, без загрози безпеки. При цьому вага спорядження зменшується настільки, наскільки це безпечно можливо. Іноді також скорочується обсяг продуктів харчування. При тому, що чітких обмежень ваги не існує, вважається, що легкоходи і ультралегкоходи використовують спорядження близько 10 і 5 кг відповідно. Але цей поділ вельми умовний.

Бекпекінг – поняття, що з'явилося завдяки західноєвропейській культурі активного туризму. Це подорож із наметом без суворої прив'язки до маршруту і місць ночівлі – таке собі довільне мандрювання.

Каньйонінг – спортивне проходження обводнених або сухих каньйонів із використанням спеціального спорядження та техніки. Прокладати маршрут каньйонінгу можна за двома принципами: прохід обводненими каньйонами (в деяких випадках це не вимагає використання технічних засобів) та прохід сухими каньйонами – **піший каньйонінг** (найчастіше вимагає використання спеціального альпіністського спорядження). Єдиної світової класифікації в каньйонінгу немає – є окремі градації маршрутів в Європі та США. Відносно пішохідного туризму виділяють: **технічний каньйонінг** (проходження перешкод із застосуванням спеціального альпіністського спорядження) та **піший каньйонінг** (проходження перешкод без застосування спорядження).

Водний (річковий) хайкінг – піші прогулянки гірською місцевістю з подоланням водної стихії з рухом каньйоном чи річкою. Серед перешкод – болото, каміння, стрибки у воду. Туристи екіпіровані гідрокостюмами, рятувальними жилетами, захисними касками та рухаються переважно по воді. Водний хайкінг популярний в Албанії – каньйон р. Осумі.

Пустельний туризм та болотний туризм (болотінг) виділяються за ознакою географічного середовища, в якому ці підвиди пішохідного туризму можуть проводитися.

З 2019 року до складу видів спортивного туризму, якими опікується Федерація спортивного туризму України, увійшла **скандинавська ходьба** – активна ходьба твердим покриттям або пересіченою місцевістю з використанням для відштовхування від поверхні землі двох палок, схожих

за зовнішніми ознаками із лижними. Пересування здійснюється спеціальною технікою ходьби, аналогічною лижному змінному двухкроковому ходу. За багатьма технічними показниками це вид активної діяльності близький до пішохідного туризму, але відмінний за філософією.

Підвидами лижного туризму крім класичного лижного туризму можна вважати скі-тур (скітуринг), скіджорінг, лижеболотінг, фрірайд, гірськолижний туризм та сноубординг (рис. 9).

Скі-тур (скітуринг) – підвид лижного туризму, коли подорожі здійснюються на спеціальних лижах – скітурах. Скітури – це лижі, які разом з кріпленнями, черевиками забезпечують вільний рух п'ятою, щоб була можливість рухатися прогулянковим кроком, вони дають можливість рухатися вгору та з гори. Цей напрям лижного туризму стає все більш популярним, поступово витісняючи класичний лижний туризм.

Скіджорінг – буксирування туриста-лижника собакою. Це молодий вид активного спорту. Як різновид спортивного туризму отримав свій розвиток в Ісландії, Канаді, на Алясці.

Зимовим варіантом болотного туризму (болотінгу) є лижеболотінг з рухом на лижах замерзлими болотами.

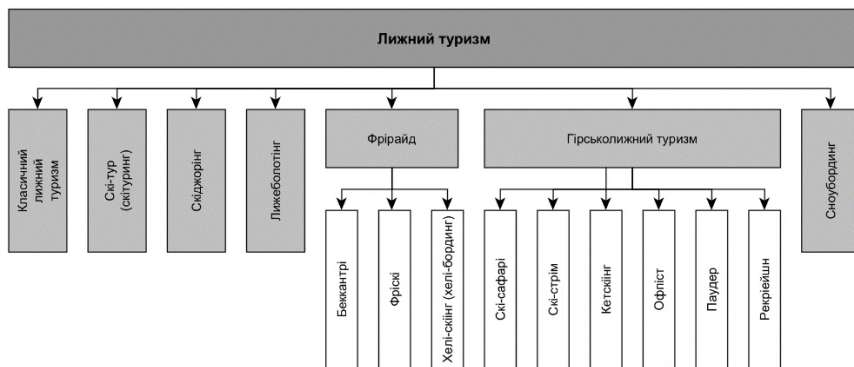


Рис. 9. Видова структура лижного туризму

Фрірайд – спуск на лижах або сноуборді з вершин поза підготовленими трасами та, як правило, поза межами обслуговування гірськолижної індустрії. Вважається, що саме при катанні незайманим снігом якнайповніше розкриваються всі можливості гірських лиж і сноуборду. Різновидами фрірайду є беккантрі, фріскі, хелі-скіінг (хелі-бордінг), визначення яких представлені в словнику-довіднику

«Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика»¹⁸⁰.

На стику лижного туризму та гірськолижного спорту розвивається *гірськолижний туризм*, в якому на відміну від спорту час спуску з гір природними сніговими схилами або спеціально підготовленими трасами на лижах, не фіксується. Найбільш придатними для гірськолижного туризму вважаються пологі схили протяжністю від декількох сотень м до кількох км з ухилом до 25°, покриті шаром снігу товщиною не менше 30 см. Для підйому до початкових (верхніх) точок спусків туристи-гірськолижники користуються буксирувальними підйомниками (витягами), підвісними канатними дорогами, сноукетами та ін. Гірськолижний туризм має значну кількість різновидів – *скі-сафари*, *скі-стрім*, *кетскійнг*, *офніст*, *паудер*, *рекрейшн*¹⁸¹.

Паралельно з гірськолижним туризмом розвивається *сноубординг* – спуск гірськими схилами, стоячи на спеціальній дошці – сноуборді.

Підвидами гірського туризму, наряду з класичним гірським туризмом, можна вважати альпійський скремблінг, гірський трекінг та снігоступінг (походи на снігоступах) (рис. 10).

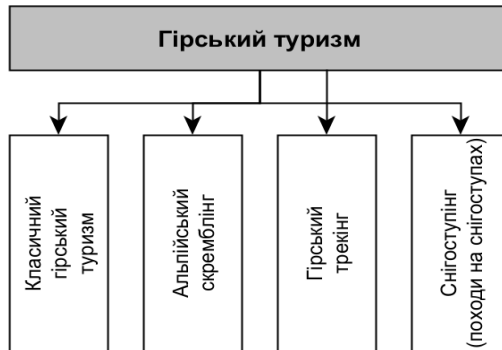


Рис. 10. Видова структура гірського туризму

Західним аналогом класичного спортивного гірського туризму (на рівні маршрутів низьких категорій складності) є *альпійський скремблінг*

¹⁸⁰ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.

¹⁸¹ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.

– походи в горах зі сходженням на вершину в якості кінцевої точки маршруту, яке досягається без застосування певних видів альпіністського спорядження (страхувальних систем, вірвовки). Маршрути альпійського скремблінгу включають в себе перевали, рух осипами, перетин водних потоків, долання заростей, рух засніженими схилами тощо.

Гірський трекінг – піші переходи визначеними маршрутами (гірськими стежками) на висотах вище 3000 м. Популярними є гірські трекінги в Гімалаях навколо найвищих вершин світу, в Кордильєрах, Альпах та інших високогірних районах світу.

Снігоступінг (походи на снігоступах) – зимовий підвид гірського туризму з використанням спеціальних пристосувань для руху глибоким снігом – снігоступів. Від лижного туризму відрізняється динамікою руху.

Підвидами водного туризму, крім класичних, на сьогоднішній день, походів на байдарках, виступають катамаранінг, рафтинг, каякінг, походи на інших плавзасобах (надувних човнах, плотах тощо), походи на моторизованих човнах (водометах, джетах, аквабайках), водний каньйонінг, вота-баг, екстремальний сплав, рівербаггінг, водоспадинг, SUP-туризм (рис. 11).

Катамаранінг – класичний сплав гірськими річками на катамаранах – судах з двома паралельно розташованими корпусами (надувними гондолами), з'єднаними жорстким каркасом. У водному туризмі застосовують переважно надувні катамарани. Екіпаж катамарану, зазвичай, складається з 2 або 4 чоловік.

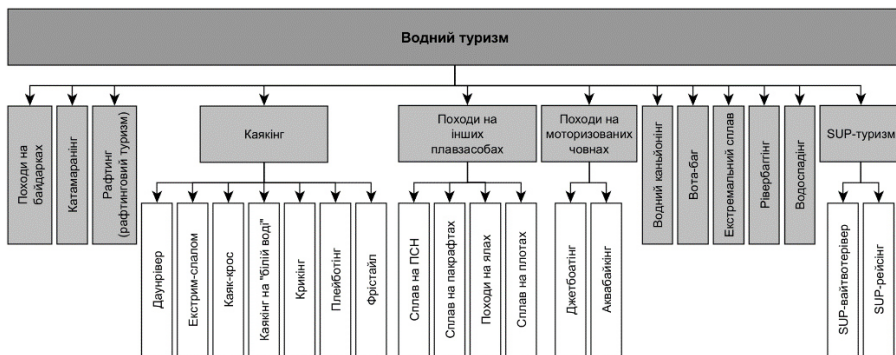


Рис. 11. Видова структура водного туризму

Рафтинг – класичний сплав річковими порогами на великих безкаркасних надувних судах – рафтах. Рафти надійні і стійкі на воді, володіють великою плавучістю, зручні для розміщення групи з 6-12 осіб.

Завдяки рафтам сплав бурхливими порожистими річками перестав бути привілеєм досвідчених туристів-водників, які долали їх на плотах, катамаранах або байдарках. Цей вид сплаву дуже популярний на Заході. Зараз це фактично складова нашого вітчизняного спортивного водного туризму з використанням надувних суден. Сучасний рафтинг поділяють на спортивний, туристський та похідний. *Спортивний рафтинг* найскладніший, включає в себе цілу систему тренувань і змагань. Для спортивного рафтингу підходять річки з перешкодами високих категорій трудності. Правила проведення змагань регулюються міжнародними та національними федераціями з цього виду згідно формату Camel Whitewater raft¹⁸².

Туристський рафтинг – найпопулярніший, бо розрахований на сплави річками невисоких категорій складності. При цьому спеціальна підготовка учасників не потрібна. *Похідний рафтинг* – підвид туристського рафтингу з елементами професійного. Він передбачає сплав річками високих категорій складності і розрахований на багатоденні подорожі.

Каякінг – сплав гірською річкою на одно-двомісних човнах (каяках) із застосуванням складної техніки веслування. У сучасному каякінгу розвиваються такі основні підвиди – *даунрівер*, *екстрим-слалом*, *каяк-крос*, *каякінг на «білій воді»*, *крикінг*, *плейботінг*, *фрістайл*¹⁸³.

Походи на інших плавзасобах – походи на надувних човнах (в т.ч. на ПСНах (рос. *плот спасательный надувной*), дерев'яних плотах, плотах з автомобільних камер, пакрафтах (маленьких портативних надувних човнах), ялах та інших засобах сплаву, які, завдяки своїм якостям, є плавучими і мають надувні елементи.

Походи на моторизованих човнах – походи на човнах та інших засобах сплаву з мотором – це джети, аквабайки, водомети. *Джетбоатінг* – подорожі на високошвидкісних човнах з потужним мотором вузькими річками. Джет – це човен з 10-12 туристами на борту, який може йти як за течією, так і проти течії, крутиться на місці, виписує різноманітні піруети на великій швидкості. *Аквабайкінг* – подорожі на водних мотоциклах (аквабайках).

Водний каньйонінг – спортивне проходження обводнених каньйонів із використанням засобів сплаву та спеціального спорядження (рятувальних жилетів тощо) та спеціальної техніки проходження.

¹⁸² International Rafting Federation (IRF) – internationalrafting.com – сайт Міжнародної федерації рафтингу

¹⁸³ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>

Вота-баг – сплав гірською річкою на спеціальній дошці, лежачи на якій спортсмен в рятувальному жилеті і касці долає пороги та швидко течею.

Екстремальний сплав – проходження надскладних перешкод, як правило, в межах досяжності транспортної мережі. Сплав, зазвичай, проводиться на порожніх судах (як правило, – каяках або рафтах) і при наявності берегової групи підтримки, що забезпечує страховку.

Рівербаггінг – сплав гірською річкою у невеликій відкритій капсулі-плоту, якою керують за допомогою коротких весел та рук.

Водоспадінг – подолання водоспадів на каяках та катамаранах.

SUP-туризм (англ. SUP – початкові літери слів *Stand Up Paddleboarding* – гребля стоячи з веслом) – туристські подорожі на SUP-бордах, неспішні прогулянки гладкою водою, дослідження місцевості з води, а також веслування на великі відстані в помірному темпі. Включає, крім класичного прогулянкового варіанту, *SUP-вайтвотерівер* (сплав бурхливою річкою, подолання порогів стоячи на SUP-борді) та *SUP-рейсінг* (перегони на швидкість).

Підвидами велосипедного туризму, крім класичного варіанту (який включає зимовий підвид - *сноубайкінг*), можна вважати маунтінбайкінг, бревет та трейлрайдинг (рис. 12).

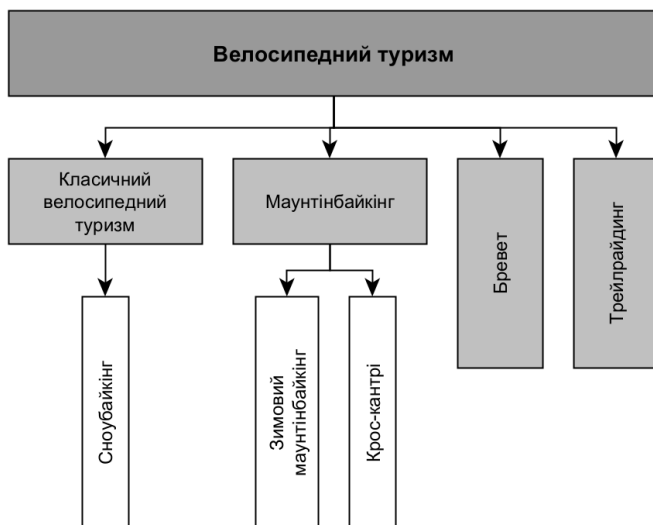


Рис. 12. Видова структура велосипедного туризму

Маунтінбайкінг – подорожі на спеціальному гірському велосипеді (маунтінбайку). Маунтінбайк створений для того, щоб можна було легко долати позашляхові маршрути різного рівня складності. Туристськими різновидами маунтінбайкінгу є: *зимовий маунтінбайкінг* (подорожі взимку) та *крос-кантрі* (проїзд пересіченою місцевістю).

Бревет – тривалі велосипедні подорожі, що здійснюються за особливими правилами. Стандартними дистанціями бревету є 200, 300, 400, 600, 1000 і 1200 км. Бувають і нестандартні довжини бревету. Учасників бревету називають рандоннерами. Формально бревет не є спортивним змаганням на результат, головне – це подолання маршруту. Вважається, що основну перемогу учасник отримує над собою.

Трейлрайдинг – подорожі на велосипеді пересіченою місцевістю різної складності на максимально можливих швидкостях.

Підвидами автомобільного туризму, крім класичного варіанту, можна вважати джипінг, караванінг (ервінг), гандикап, лендглайдинг та ралі-рейд (рис. 13).

Джипінг – подорожі на спеціальних автомобілях (джипах), які, на відміну від звичайних, мають підвищену прохідність і можуть рухатись без доріг, долати водні перешкоди, підніматися на крутосхили. Джипінг починається там, де закінчуються дороги, – *off road* (з англ. – поза шляхом). Це можуть бути *джип-тури* зі спогляданням красивих краєвидів, *трофі-рейди*, що включають організацію переправ через річки та витягування машин із багна, *джип-фрістайл* – проходження сильно пересіченої місцевості з великим перепадом висот й зі складними природними або штучними перешкодами в режимі вільного катання.

Караванінг (ервінг) – подорож на автомобілі, коли останній виконує роль «будинку» (тягача будинку). Це не лише спеціалізовані автобудинки, але й самохідні кемпінгові автомобілі, які ще називають кампобусами (приєднані до автомобіля причепи різноманітних конструкцій).

Гандикап – автоперегони пересіченою місцевістю.

Лендглайдинг – пересування туристів на надлегких гоночних машинах – глайдерах.

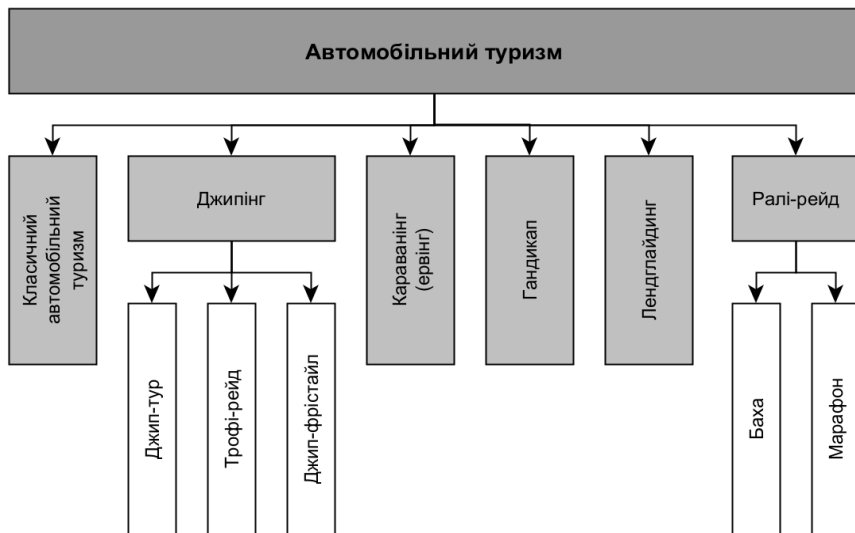


Рис. 13. Видова структура автомобільного туризму

Ралі-рейд – вид моторних перегонів на довгі дистанції чи походів пересіченою місцевістю, що проходить протягом декількох днів. Учасники зазвичай долають за день 400-900 км. Часова протяжність становить від 3-х до 30 днів. Найбільшим глядацьким інтересом володіє ралі Париж-Дакар. В свою чергу, ралі-рейди поділяються на *баха* (моторні перегони чи походи пересіченою місцевістю на дистанції протяжністю до 1200 км і не більше 5 днів) та *марафони* (моторні перегони чи походи на довгі дистанції пересіченою місцевістю протяжністю від 6500 км і до 30 днів).

Підвидами мотоциклетного туризму, крім класичного мототуризму (зимовий варіант – *сноубайкінг*), виступають ендурінг, мотосафарі, в т.ч. так звані «сафарі» на інших мотозасобах (квадроциклах, снігоходах, пневматиках, скутерах тощо), скрембл, фрірайдинг та ралі-рейд (рис. 14).

Ендурінг – подорожі на спеціальних мотоциклах (ендура), які, на відміну від звичайних, мають підвищену прохідність. Різновидом ендурінгу є *екстремальний ендура (екстрим-ендура)* – окремий напрямок ендурінгу, описати який можна як «людина і машина, що підкорюють найважчі ландшафти планети».

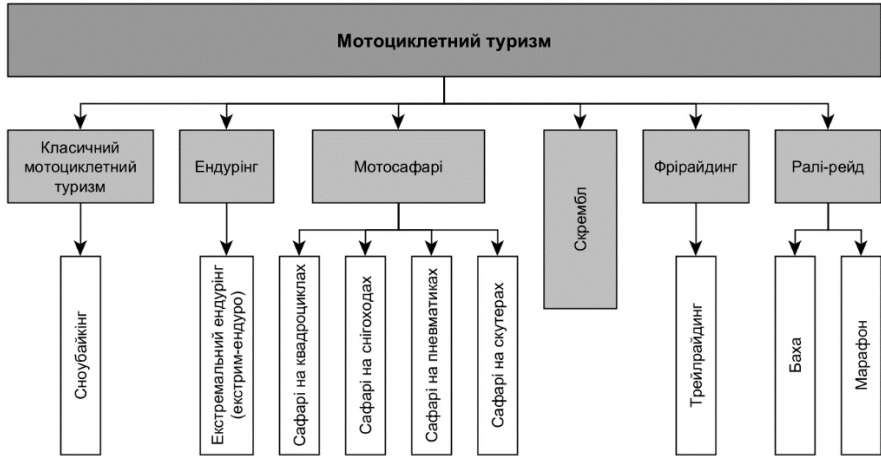


Рис. 14. Видова структура мотоциклетного туризму

Мотосафарі – подорожі-сафарі на спеціальних мотозасобах – квадроциклах, пневматиках, снігоходах, скутерах тощо. *Сафарі на квадроциклах* – подорожі на спеціальних транспортних засобах – чотириколісних мотовсюдиходах, зимовим варіантом таких подорожей є *сафарі на снігоходах* – подорожі на механічних транспортних засобах, призначених для руху сніговою поверхнею. *Сафарі на пневматиках* – це подорожі на спеціальних пневматичних транспортних засобах. Відповідно скутери задіюються в *сафарі на скутерах*.

Скрембл – мотогонки сильно пересіченою місцевістю.

Фрірайдинг – вільне катання на відкритій гористій місцевості, де немає трас, є лише пагорби, гори і поля. Підвидом фрірайдингу виступає *трейлрайдинг* – подорожі на мотоциклі пересіченою місцевістю різної складності і консистенції на максимально можливих швидкостях.

Ралі-рейд – вид мотоперегонів аналогічний автомобільним, який, як і автотуризм, має підвиди – *баха* та *марафон*.

Підвидами спелеологічного туризму, крім його класичного варіанту – спортивного проходження печер, можна вважати кейвінг, кейв-дайвінг (спелеодайвінг), підземний сплав та спелестологію (рис. 15).

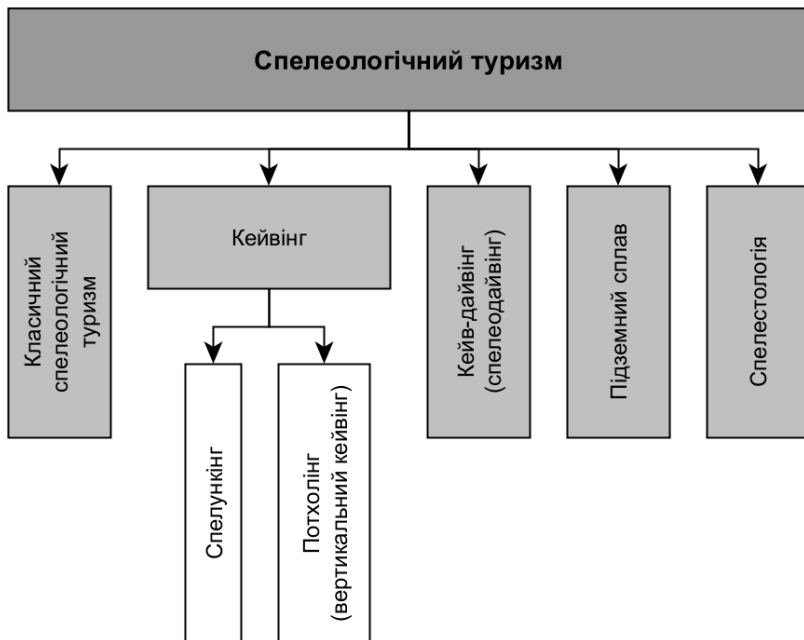


Рис. 15. Видова структура спелеологічного туризму

Кейвінг – так на Заході називається спортивне дослідження печер. Різновидами кейвінгу є спелункінг та потхолінг. *Спелункінгом* займаються туристи-початківці. *Потхолінг* (інша назва – *вертикальний кейвінг*) – різновид кейвінгу, специфікою якого є проходження лише вертикальних печер, що вимагає крім фізичної, спеціальної технічної та теоретичної підготовки.

Кейв-дайвінг або **спелеодайвінг** – занурення з аквалангом під воду в печерах, проходження сифонів – тих частин печер, які заповнені водою. Надзвичайно складний та небезпечний підвид спелеотуризму.

Підземний сплав – підвид спелеотуризму та каякінгу, проходження підземною річкою певного маршруту, форсуючи природні перешкоди у вигляді порогів, водоспадів, валів, діжок тощо на каяках.

Антропогенним підвидом спелеологічного туризму вважають **спелестологію** – суміш туризму та науки, що досліджує порожнини антропогенного походження – покинуті каменоломні, шахти, підземні міські структури (водоводи), підземні ходи, підземні храми, монастирі тощо. Технічна складність, будова, глибина та протяжність цих порожнин

дає підстави розглядати їх не лише як цікаві техногенні утворення, а й як потенційні об'єкти спортивного спелеологічного туризму.

Підвидами вітрильного туризму, крім класичного, виступають яхтинг, морський каякінг, SUP-даунвінд та зимовий варіант вітрильного туризму – походи на буерах (рис. 16).

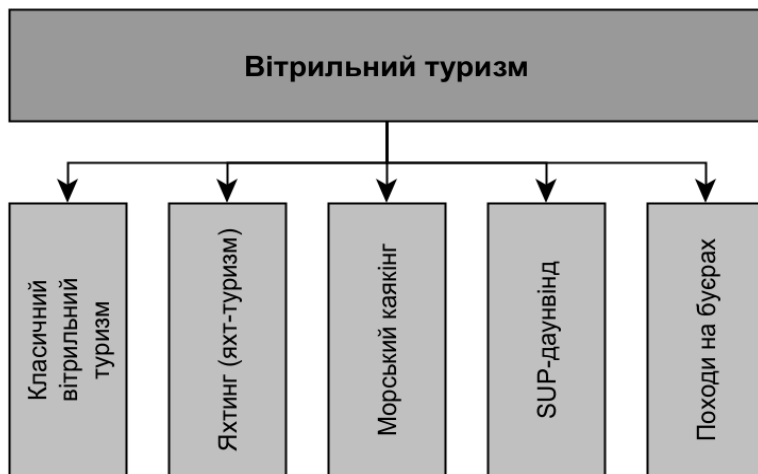


Рис. 16. Видова структура вітрильного туризму

Яхтинг (яхт-туризм) – водні подорожі, плавання під вітрилом у морі чи внутрішніми акваторіями на невеликому комфортабельному судні – яхті. При цьому яхта служить і засобом подорожування, й засобом розміщення.

Морський каякінг – підвид вітрильного туризму, який у якості засобу подорожування використовує різновид каяку чи байдарки часто з вітрилом, пристосованих для подорожей відкритими водними просторами (океанами, морями, озерами, водосховищами, рівнинними річками). Морські каяки створені як для протяжних подорожей у важкодоступних, малонаселених районах, так і для короточасних походів озерами і прибережною зоною морів й океанів. Від сплавних аналогів морські каяки відрізняються, в першу чергу, параметрами – вони набагато довші, а також підвищеною швидкохідністю, меншою маневреністю, кращою стійкістю і більшою місткістю. Цей різновид активного туризму стає все більш популярним на Заході.

SUP-даунвінд – переходи на SUP-бордах за напрямом вітру на відкритій воді. Суть цієї дисципліни в тому, що райдер сплавляється

відкритою водою при сильному вітрові, використовуючи хвилі. Перехід відбувається по прямій лінії на відносно великій відстані.

Походи на буєрах – туристські вітрильні походи взимку на буєрах – суднах спеціальної легкої конструкції (кабіна, платформа) на ковзанах з вітрилом для руху льодовою поверхнею або колесам.

Підвидами комбінованого туризму, крім комбінації 2-3 класичних видів туризму в одній подорожі, можна вважати Х-гонки (екстремальні гонки або мультигонки) та, так звані, пригодницькі гонки (рис. 17).

Х-гонки (екстремальні гонки, мультигонки) – подолання пересіченої місцевості різними способами (пішки, на велосипеді, на човні тощо). Спортсмени повинні бути добре підготовлені фізично та технічно, бути справжніми універсалами – уміти долати скелі, скакати на коні, сплавлятися на каяці, долати гірські маршрути на маунтінбайку, спускатися по вірвовці під водоспадом, добре орієнтуватися на місцевості тощо. Як правило, це командне проходження дистанції у 300-400 км із демонстрацією своїх навичок у подоланні перешкод за кращий час. **Пригодницькі гонки** на відміну від екстремальних проводяться не на час, а у довільному режимі.

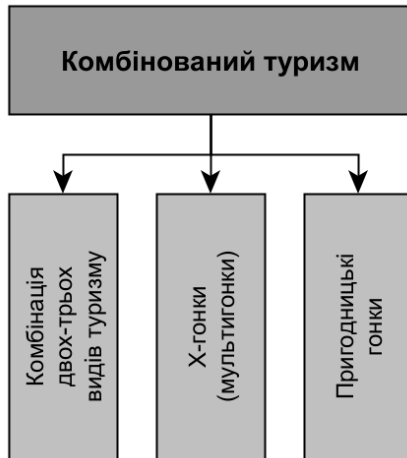


Рис. 17. Видова структура комбінованого туризму

Ряд дослідників туризму відносять до активного (спортивного та екстремального) туризму деякі локальні види активної рекреації, екстремальні розваги, пов'язані з певним ризиком для життя. За

підрахунками автора таких екстремальних видів активної рекреації більше 50-ти. Їх умовно можна розділити на 4 групи: наземні, повітряні, водні та снігові (зимові) (табл. 2). Однак ці види активної рекреації та екстремального спорту жодним чином не підпадають під поняття туризму, носять локальний характер, натомість активний туризм з його складовими, як вище визначено, має глибоку маршрутну основу¹⁸⁴.

Таблиця 2

Види локальної екстремальної рекреації

| Наземні | Повітряні | Водні | Снігові (зимові) |
|------------------------------|---------------|-----------------|---------------------------------|
| Тюбінг | бейсджампінг | бігвейв-райдинг | аеробординг |
| Зорбінг | вингс'ютинг | вейкбординг | натурбан |
| кайттрекінг | глайдинг | вейксерфінг | скелетон |
| лендкайтинг (лендбординг) | | гідрофойл | кайтскіінг (кайтсноубординг) |
| лендглайдинг | граунд лонч | джетбординг | Сноутюбінг |
| лонгбординг | джет-пакінг | кайтсерфінг | Сноублейд |
| рокбординг | кайтинг | кайтселінг | Сноубординг |
| сендбординг | кайтбординг | падлбординг | Сноукаякінг |
| скулбординг | параглейдинг | пауер-скіінг | Сноумобілінг |
| фрібординг | парасейлінг | сейлбординг | Сноурафтинг |
| маунтинбординг | скайдайвінг | Серфінг | Сноускейтинг |
| джибінг | спідглайдинг | флоурайдинг | Спідрайдинг |
| | спідфлаінг | | |
| | флайбординг | | |
| | хенд-глайдинг | | |

Визначення всіх цих видів локальної екстремальної рекреації представлені в електронному Словнику-довіднику за посиланням¹⁸⁵.

Ресурсний потенціал спортивного туризму в Україні

Базисом розвитку спортивного туризму в Україні виступають виділені автором у окрему категорію туристських ресурсів – спортивні рекреаційно-туристські ресурси¹⁸⁶. Максимальні категорії складності (к.с.) туристсько-спортивних маршрутів України та її основних туристських районів представлені у табл. 3.

¹⁸⁴ Колотуха О., Колотуха І. (2021). Географія спортивного туризму та активної рекреації України : Монографія. Харків: Мачулін.

¹⁸⁵ Колотуха О.В. (2023). Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>

¹⁸⁶ Колотуха О.В. (2006). Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України. К.: Федерація спортивного туризму України.

Таблиця 3

Максимальні категорії складності туристсько-спортивних маршрутів
України та її основних туристських районів¹⁸⁷

| Райони | Види туризму | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|------------------|------------------|--------|--------------|----------------|----------|------------|
| | пішохідний | лижний | гірський | водний | велосипедний | Спелео | автомобі | вітрильний |
| Україна в цілому в т.ч.: | IV ¹ | V ¹ | III ¹ | IV+ | V | V ³ | V* | V |
| Карпати | IV ¹ | V ¹ | III ¹ | IV+ | V | II | V* | - |
| Крим | III | III ² | II | I | V | V ³ | II | V |
| інші райони | II | II ¹ | - | III | II | III | II | II |

¹ - за оцінками автора ² - за оцінками ЦМКК ³ - за оцінками ФСТ Криму

* - для авто - III к.с., мото - V к.с.

+ - підвищена категорія складності

Розглянемо спортивні рекреаційно-туристські ресурси України у контексті кожного з видів спортивного туризму.

Такі параметри *пішохідного* туристського маршруту як протяжність і тривалість відіграють в основному роль орієнтовних меж. Тому категорію складності пішохідних туристських маршрутів визначають, в першу чергу, перешкоди, які долаються на цих маршрутах – локальні та протяжні.

Локальні перешкоди – це перешкоди, що вимагають при проходженні відповідного рівня технічної майстерності і, як правило, використання спеціального спорядження. Кожній категорії складності маршруту відповідає певний набір локальних перешкод за видом, кількістю та категорією трудности перешкод (к. тр.).

Для території України, в першу чергу для її гірських районів, характерні такі види локальних перешкод – перепади, перевали, вершини, траверси, каньйони.

Найскладніші *переправи* через бурхливі річки, які відповідають маршрутам III к.с., мають 1Б к.тр. і можуть бути лише на карпатських річках у їх верхній течії – Пруті, Чорному та Білому Черемоші, Тисі, Дністрі та їх притоках. Це – переправи через річки шириною більше 20 м при швидкості течії вище середньої (до 2 м/с) при глибині більше 0,8 м. При подоланні необхідне маневрування групи відносно основного

¹⁸⁷ Перелік класифікованих туристських спортивних маршрутів України (2002). Спортивний туризм. К.: Федерація спортивного туризму України. № 2. С. 10-38

напряму при броді. При цьому необхідна робота всієї групи, частина групи страхує. Однак можна говорити про деяку «штучність» цих перешкод, адже практично в будь-якому куточку Карпат можна спланувати маршрут таким чином, щоб долати водні перешкоди мостами або кладками. Інша річ, коли при погіршенні метеорологічних умов (сильні зливи, зatoryжні дощі тощо) може скластися ситуація, при якій складність водних перешкод може суттєво зрости. Тому, туристські групи, що планують маршрути Карпатами, повинні бути готові до подолання середніх і навіть складних за трудністю водних перешкод.

Максимальна трудність *перевалів* на теренах України – 2А – є лише у гірському Криму. Оцінка трудності перевалів здійснена в огляді перешкод гірського туризму.

Вершини у якості локальних перешкод традиційно включаються до пішохідних маршрутів у гірських районах – гірському Криму та Українських Карпатах. В Криму 1Б к.тр. за чинною альпіністською класифікацією оцінено 3 вершини – г. Біла (Тай-Коба) (1253 м), г. Тирке (1283 м) та г. Парагельмен (857 м). 1А к.тр. оцінено г. Ліваз-Кая (867 м). У Карпатах 1Б к.тр. оцінено г. Петрос (2020 м) та г. Говерлу (2061 м). За розрахунками автора, 1Б к.тр. мають вершини Мармароського масиву – г. Піп Іван Мармароський (1937 м) та г. Петріс (1780 м). 1А к.тр. оцінено цілий ряд карпатських вершин – г. Стримба (1719 м), г. Попада (1740 м), г. Братківська (1778 м), г. Довбушанка (1754 м), г. Піп Іван Чорногірський (2020 м), г. Гутин Темнатик (2035 м), г. Доґяска (1761 м) та г. Сивуля (1818 м). Виконкомом Федерації альпінізму України затверджені зимові сходження в Українських Карпатах, трудністю 1Б-2А.

Траверси гребнів є традиційною локальною перешкодою для пішохідних маршрутів у гірських районах. Максимальна категорія трудності траверсів для маршрутів на території України – 1А. Цій категорії відповідають трав'янисті, осипані схили, ділянки легких скель, де потрібна індивідуальна страховка, схил вздовж гребня 20-25°, довжина – не менше 2 км. Таким вимогам відповідають більшість хребтів Українських Карпат – Чорногора, Свидовець, Мармароський, Красна, Боржава, Полонина Руна, Горгани тощо. Є ділянки траверсів і в гірському Криму – особливо в Східному Криму.

Каньйони та каньйоноподібні ділянки як локальні перешкоди характерні, в першу чергу, для гірського Криму. Це – Великий каньйон Криму, Чорноріченський каньйон, каньйон р. Донга та ін. Категорія трудності вказаних перешкод – не нижче 1Б (рух уздовж каньйону не менше 200 м при застосуванні страховки не менше ніж на 25% довжини ділянки). За оцінками автора Чорноріченський каньйон Криму в залежності від рівня води можна класифікувати 2А-2Б к.тр.

Протяжні перешкоди – це умовно виділені види перешкод, які, в першу чергу, характеризуються своєю протяжністю та витратами фізичних сил необхідних на їх подолання. В Україні на пішохідних маршрутах розрізняють такі основні види протяжних перешкод: рослинний покрив (від легкопрохідного лісу до стелюху), болота, осипи-морени, піски, снігові ділянки, водні ділянки (сплав).

Рослинний покрив як протяжна перешкода характерний для багатьох регіонів України. Складнопрохідні ділянки лісів, що характеризуються 2А к.тр. (багато ділянок завалів, буреломів, глибокі мохи тощо при протяжності від 10 км), зустрічаються в Українських Карпатах, на Поліссі, в гірському Криму. Ділянки кедрового стелюху (жерепу) на карпатських хребтах оцінюються найвищою 2Б к.тр.

Болота як протяжна перешкода характерні для Полісся, де вони можуть мати 1А к.тр. – купини оточені водою, при подоланні потрібна індивідуальна страховка при довжині від 10 км. У Карпатах зрідка зустрічаються високогірні болота, наприклад, болото Заросляк біля підніжжя г. Брецул, болото Висяче на Полонинському хребті. Верхові болота є у верхів'ях р. Дністра (Великі Дністровські болота), на річкових терасах р. Лімниці (Івано-Франківська обл.).

Осипи та морени як протяжні перешкоди характерні тільки для гірських районів України. В Карпатах їх утворення пов'язано з гравітаційними процесами та діяльністю льодовиків плейстоценового зледеніння. Результатами цих процесів є кам'яні осипи, кам'яні розсипища, курумники на схилах карпатських масивів – Чорногорі, Свидовця, Горган тощо та донні і бічні морени колишніх льодовиків. На Чорногорі зустрічаються бічні моренні пасма довжиною 1-2 км довжиною до 60 м, які складаються з великих (до 2 м) брил пісковиків.

Для гірського Криму характерні осипи та курумники переважно гравітаційного походження. У більшості своїй вони зустрічаються на південному макросхилі Головної гряди. Особливо показовим є кулуар Хаосу на г. Півд. Демерджі, утворений в результаті землетрусу та заповнений кількадеметровими брилами, класифікований як перевал 1Б к.тр. Максимальні оцінки труднощі осипів та морен в Карпатах та в Криму, за нашими оцінками, – 2А (середні, кругі – «живе» каміння розміром до 1 м, крутість схилу 30-35°).

Піски як протяжна перешкода лише фрагментарно представлені на території України. Зоною суцільного їх розповсюдження можна вважати лише Олешківські піски в Херсонській області, де подолання їх можна оцінити 1А к.тр. (суцільні ділянки рівнинних пісків довжиною від 10 км). В інших регіонах України (наприклад – в Придніпров'ї) їх можна оцінити як некатегорійні.

Подолання *снігових ділянок* у пішохідних походах можливе лише під час здійснення таких походів у період міжсезоння, коли у Карпатах або в гірському Криму ще може зберігатися сніговий покрив глибиною від 0,5 м і більше (набряклий або нецільний сніговий покрив протяжністю від 2 км), подолання якого може оцінюватися ІА к.тр. Ділянки неглибокого снігового покриття можуть зберігатися в Карпатах до початку липня.

Основні райони для пішохідних туристсько-спортивних походів у нашій країні – Карпати та гірський Крим – за спортивно-туристською класифікацією належать до лісових районів середньогір'я разом із Західним Кавказом та Західним Тянь-Шанем. Ці райони розташовані у сприятливих кліматичних зонах, вони добре освоєні туристами, на них є прекрасний картографічний матеріал, в більшості пунктів початку маршрутів розташовані гірські пошуково-рятувальні підрозділи. Різноманітність природних перешкод Карпат і Гірського Криму дає можливість засвоїти майже весь арсенал техніки пішохідного туризму.

Інші райони України мають переважно рівнинний рельєф і тому в більшості своїй не мають необхідного набору локальних та протяжних перешкод для здійснення походів вище І к.с. (крім північних районів Українського Полісся, де завдяки протяжним перешкодам, за оцінками автора, можна здійснити маршрути II к.с.). Для проходження складних пішохідних маршрутів IV-IV к.с. туристські групи з України повинні виїжджати за її межі.

Основним районом України, в якому можна здійснювати *лижні* туристсько-спортивні походи, є Українські Карпати. Гірський Крим може мати складність до III к.с., але при умові сталого снігового покриття. В північних областях України (Українське Полісся), де взимку є стійкий сніговий покрив, також можливе проведення лижних походів II к.с. Усі інші райони країни для здійснення лижних походів оцінюються не вище I к.с.

Для лижного туризму, крім орографічної характеристики *Українських Карпат*, важливою є характеристика погодних умов в зимовий період. Початок та кінець зими у різних районах Карпат припадає на різний час в залежності від географічного положення району та висоти. В цілому зима не холодна, часті відлиги та потепління з дощами. У січні середня температура коливається від -3° до -8° , в горах буває до -35° . Сніговий покрив нестійкий, зберігається з середини грудня до середини березня. Глибина снігу на високогір'ї місцями досягає 3 м. На високих безлісних хребтах взимку зустрічається дуже твердий наст та надуви. Схили окремих гір та хребтів лавинонебезпечні.

Найбільш цікаві траси лижних маршрутів в Карпатах прокладені гірськими хребтами. Обираючи такі високогірні маршрути необхідно враховувати, що на початку маршруту часто зустрічається стрімкий підйом через ліс на хребет, а потім починається рух частково або повністю відкритими полонинами.

Важливим фактором, який обов'язково треба враховувати при плануванні маршрутів лижних туристських походів в Карпатах, є фактор лавинної небезпеки. Українські Карпати в цьому відношенні є одним з найнебезпечніших гірських районів світу. У Карпатах лавинна активність проявляється щорічно. Інтенсивність лавинопроявів пов'язана з великою мінливістю погодних умов у холодну пору року та інтенсивністю снігонакопичення (до 100 см на висотах 500-1400 м над рівнем моря і до 300 см на більших висотах). Найбільш лавинонебезпечними хребтами є Чорногора, Свидовець, Полонинський та Горгани, які мають асиметрію схилів (північно-східні схили круті, південно-західні пологі) і на яких на північно-східному макросхилі лавинонебезпечний період триває довше.

На сьогодні, максимальні туристсько-спортивні можливості з лижного туризму туристських районів України офіційно обмежуються IV к.с. для Карпат, II к.с. для гірського Криму та I к.с. для інших районів України (табл. 4.1). Автор вважає, що ці можливості вищі.

Гірський туризм в Україні має обмежені туристсько-спортивні можливості. Гірські системи України – *Карпати* та *Кримські гори* – хоча і належать до альпійської складчастості за часом горотворення, але відносяться до середньовисотних гір і мають абсолютні висоти нижче снігової лінії, тому не можуть вважатися класичними районами для проведення гірських походів. Проведення таких походів тут можливе лише взимку та на початку весни, коли складаються сезонні природні умови, що відповідають вимогам до районів проведення гірських походів. У цей період в горах Карпат та Криму певні ділянки за своїми туристсько-спортивними характеристиками можуть за складністю подолати відповідати перевалам, траверсам і вершинам 1А, 1Б, 2А к.тр., що і дає можливість проводити тут гірські туристські походи I-II к.с.

Найкращий час для проведення гірських походів у Карпатах – березень-перша половина квітня, а у Криму – грудень-початок лютого. Однак слід враховувати, що проведення гірських походів в цей період, особливо для дитячо-юнацьких туристсько-спортивних груп, робить такі походи навіть більш складними і небезпечними, ніж аналогічні за категорією складності у традиційних районах розвитку гірського туризму (Кавказ, Альпи, Памір, Тянь-Шань тощо). В перше чергу, це стосується погодних умов (низькі температури протягом усієї доби, часті сильні поривчасті вітри, тумани, заметілі і, одночасно, часті відлиги),

характеру снігового покриву (зимовий сніг у Карпатах і Криму дуже відрізняється від літнього снігу на значних висотах на Кавказі чи Памірі), лавинної небезпеки та сильно розчленованого рельєфу на невеликих ділянках маршруту, особливо у Карпатах.

Водний туризм в Україні має певну ресурсну базу. Однак, кількість річок, якими можна сплавлятися, обмежена. Оцінка річки залежить від типу судна, на якому здійснює сплав туристська група, від рівня та витрат води під час туристського походу, від щільності та характеру перешкод. Одна і та ж річка в залежності від цього може мати різну категорію складності. Причому слід враховувати, що підвищення та зниження проти середнього режиму води ускладнює проходження одних перешкод та спрощує проходження інших.

Україна має досить густу річкову систему та значну кількість річок, придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних човнах різних класів. Усього річок із довжиною понад 100 км в Україні 123, з них – великих рік (довжина понад 500 км) лише 14.

Максимальна категорія складності річок України – IV ускладнена (табл. 3). Цю категорію складності має р. Прут від сел. Ворохти до м. Чернівців для надувних суден (катамарани, рафти). Частина річок України мають водні туристські маршрути III к.с. для надувних човнів і байдарок (р. Черемош та середня течія р. Південний Буг) та II к.с. (р. Південний Буг, р. Рось, р. Случ, р. Смотрич, р. Тиса, р. Збруч та ін.).

Річки Карпат можна долати на каяках, байдарках, катамаранах, надувних плотах (рафтах). В залежності від сезону та виду суден маршрути річками Карпат класифікуються до IV к.с. з елементами V. З огляду на характер перешкод, їхня категорійність видається дещо заниженою, але це питання потребує подальшого вивчення і обґрунтування. Річки Карпат можуть бути прекрасним полігоном для міжсезонної підготовки до походів найвищих категорій складності в інших регіонах світу.

Велосипедний туризм має достатні туристсько-спортивні можливості для здійснення в Україні. В основу класифікації велотуристських маршрутів закладені більші у порівнянні з іншими видами туризму відстані та фактор бездоріжжя при переході від нескладних походів до складних. За основу визначення категорії складності велотуристських походів, як і в інших видах туризму, взято три показники – протяжність, тривалість та складність.

Територією України можна здійснювати велосипедні туристські походи до V к.с. включно в Карпатах і в Криму (за версією ФСТУ) та до II к.с. в інших районах України (табл. 3). Основна частина маршрутів

велопоходів високих категорій складності здійснюється в гірських районах Карпат та Криму, що вимагає від велотуристів значної фізичної підготовки, хороших навичок з орієнтування на місцевості та подолання природних перешкод. Для маршрутів походів III, IV та V к.с. в Карпатах та Кримських горах характерні важкопрохідні ділянки ґрунтових польових та лісових доріг, круті гірські стежки, перевали, затяжні підйоми та спуски, броди та інші природні перешкоди, а також незручне для велосипеда покриття доріг (бруківка, крупний щебінь тощо). Одночасно ці райони мають густу сітку автомобільних доріг та населених пунктів.

Рівнинні райони України за рахунок протяжних перешкод мають складність маршрутів до II к.с. При проходженні походів у зимовий час (коли дороги покриті снігом) категорію складності маршруту слід підвищувати на одиницю.

Класифіковані ділянки маршрутів *автомототуристських* походів, які наведені у Переліку, охоплюють переважно гірські масиви **Карпат**, де є розгалужена сітка доріг, а також достатня кількість різноманітних перешкод, що дозволяє проводити походи від I до V к.с.. Для автотуристських походів на території України представлені лише маршрути I-III к.с. (до III к.с. в Карпатах та до II к.с. в Криму). Маршрути IV-V к.с. розроблені тільки для мототуристів і тільки в Карпатах. Вони, у деяких випадках, відходять від автомобільних доріг і пролягають пішохідними стежками та полонинами. Під час дощів карпатські маршрути стають важкопрохідними. Для подолання окремих ділянок з крутими глинистими спусками та підйомами необхідні значні зусилля та спеціальна страхівка.

Автомототуристські можливості **Криму** обмежені маршрутами I та II к.с., як для автомобілів, так і для мотоциклів. Хоча для мотопоходів, як і в Карпатах, можливе використання гірських стежок та рух яйлами з підвищенням категорійності таких маршрутів. Але тут гостро постануть питання охорони природи. При подорожах у Криму слід також враховувати обмеженість можливостей щодо організації стоянок та ночівель.

Україна має значні спортивні *спелеологічні* рекреаційно-туристські ресурси. Для розвитку спелеотуризму Україна має достатню ресурсну базу. На сьогодні відомо більше як 1100 печер різного типу – від невеликих до гігантських за розмірами. Пошук і дослідження печер триває і нині. Найбільш цікаві зі спортивної точки зору печери мають класифіковані туристські спортивні маршрути і увійшли до Переліку

класифікованих печер України¹⁸⁸. У цьому переліку категорії трудності печер наведені за найбільш складним маршрутом для відповідної печери. Всього в Україні, на сьогоднішній день, класифіковано 157 печер від I до 4Б к.тр., що дає можливість здійснювати спелеологічні походи від I до IV к.с. включно. Федерацією спортивного туризму Криму один маршрут на Довгоруківській яйлі класифікований V к.с.

Територія України володіє сприятливими умовами для розвитку **вітрильного туризму** на розбірних туристських суднах. Маршрути таких походів пролягають Краснооскольським вдсх. на р. Оскол, Печенізьким вдсх. р. Сіверський Донець, каскадом Дніпровських водосховищ, Шацькими озерами, Дніпро-Бузьким та Дністровським лиманами, прибережною смугою Азовського та Чорного морів.

Акваторії водосховищ та озер України мають лише I к.с. для вітрильного туризму. II к.с. оцінені лимани Азовського та Чорного морів. Маршрути вітрильних походів від III к.с. проводяться вже в прибережній зоні Азовського та Чорного морів. Перспективним є проведення вітрильних туристсько-спортивних походів вздовж узбережжя Чорного моря за кордони України – в Румунію, Болгарію, Грузію, Туреччину та в інших морських басейнах Світового океану.

Крім класифікованих видів туризму, які розвиваються в Україні, набувають розвитку й інші види активного туризму та рекреації. Серед них – балунінг, парашланеризм, дайвінг, каньйонінг, каякінг, рафтинг, маунтінбайкінг, джипінг, ендурінг, спелестологія та інші.

Балунінг як подорожі, прогулянки туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях) набуває в Україні поширення у районі Києва (схили Дніпра), у районі Феодосії.

Парашланеризм розвивається на дніпровських схилах під Києвом, парашланеристи також літають зараз в Карпатах та Криму. В Карпатах польоти здійснюють з безлісних вершин хребта Боржава – Великий Верх, Стой, Темнатик. У Криму парашланерні польоти можна здійснювати з г. Ай-Петрі, г. Клементьєва та г. Агармиш.

Основні райони розвитку **дайвінгу** в Україні – західне узбережжя Криму (у першу чергу – півострів Тарханкут), а також азовське узбережжя Криму.

Чудовим полігоном для **каньйонінгу** в Україні є гірський Крим. Каньйони та каньйоноподібні ділянки, як локальні перешкоди, характерні, в першу чергу, для пішохідного туризму. Це – Великий каньйон Криму, Чорноріченський каньйон, каньйони річок Явлуз, Улу-Узень, Узунджа,

¹⁸⁸ Про перелік класифікованих печер України (2002). Спортивний туризм. К.: Федерація спортивного туризму України. 2002. № 2. С. 61-66.

Донга, Алака, стр. Ятлауз, р. Сотери з двома діючими водоспадами Джурла та Гейзер (висота каскадів від 5 до 50 м), каньйон Хапхал, каньйон Шаан-Кая-Кобаси на Карабі-Яйлі та ряд ін. Категорія труднощі вказаних перешкод – від н/к до ІБ.

Полігоном для *каякінгу* в Україні є гірські річки Карпат. Це добре освоєні туристами річки басейну Дністра: Чорний Черемош, Білий Черемош, Черемош, Прут, Стрий, а також Тиса та річки її басейну в Закарпатті – Ріка, Латориця. До них в останній час додано низку малих річок: притоки р. Черемош, таких як Пробійна, Бистрець; притоки р. Стрий; верхів'я р. Прут.

Рафтинг в Україні – це фактично складова нашого вітчизняного спортивного водного туризму з використанням надувних суден – рафтів. Для рафтинг-турів придатні річки Українських Карпат та р. Південний Буг.

Полігоном для *маунтінбайкінгу* в Україні є гірські дороги, стежки та бездоріжжя Українських Карпат та гірського Криму.

Для *джипінгу* та *ендурінгу* придатні райони Полісся, Поділля, Українських Карпат, гірського Криму. Так в Карпатах вже прокладені екстремальні джип-тури хребтом Яворник (близько 100 км) та хребтом Чорногори з підйомом на найвищі вершини України – Говерлу, Петрос, Туркул, Менчул, Піп Іван (близько 600 км).

Спелестологія досліджує порожнини антропогенного походження – це покинуті каменоломні, шахти, підземні міські структури (водоводи, колодязі), підземні ходи, підземні храми, монастирі тощо. Об'єктами спелестологів є Одеські та Аджимушкайські катакомби, підземні храми Криму, Києва, чисельні шахти Криворіжжя, Донбасу, підземні комунікації великих міст України тощо.

Певно, що з розвитком активного туризму та появою нових засобів пересування людини у природному середовищі можливе офіційне визнання інших видів спортивного туризму в Україні.

Висновки

Отже, в сучасній науковій туристській літературі в царині сегменту туризму, який використовує активні засоби пересування у природному середовищі та необхідні для цього маршрутні технології, широко поширені терміни з предметними областями, що накладаються та перетинаються, як то – «активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм». Тому виникла необхідність розведення цих понять та, по можливості, уникнення їх накладання та перетинання. Звідси можна

виділити спільні ознаки, які характеризують всі вищеназвані види туризму (крім самодіяльного), враховуючи загальні ознаки туризму: активний характер туристських заходів; проведення заходів в малозміненому природному середовищі; маршрутний характер заходів; потреба в значному територіальному ресурсі; орієнтованість на природні ресурси; специфічні вимоги до природного середовища та специфічна пов'язаність з індустрією туризму. Таким чином, виникла необхідність введення якогось загального поняття.

Аналіз співвідношення вищеназваних понять призвів до висновку, що всі вони (окрім поняття «самодіяльний туризм») виділені за критерієм – мета подорожі. Самодіяльний туризм виділяється за такою класифікаційною ознакою як ступінь організованості і повинен розглядатися на іншому предметному полі. Всі вищезазначені види туризму застосовують для їх позначення терміни, які відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, заснованого на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Тому автор їх відносить до *природоорієнтованого туризму*, під яким розуміє будь-який активний вид рекреації, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів.

В межах природоорієнтованого туризму виділяється блок активного туризму, розуміючи під ним такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо). В блоці активного туризму виділено три сегменти – спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм. Форми активного туризму з яскравим пізнавальним компонентом утворюють блок пригодницького туризму, який за реалізацією може бути спортивно-оздоровчого, спортивного або навіть екстремального змісту. При цьому слід відзначити, що системоутворюючим елементом системи активної туристсько-рекреаційної діяльності, природозорієнтованим за суттю, є спортивний туризм.

Оцінюючи місце спортивного туризму в загальній систематизації туризму, визначаємо, що спортивний туризм – це група видів туризму, мотивацією яких є здійснення активних туристських походів з пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного, автомобільного, мотоциклетного, спелеологічного, вітрильного та інших поки що не масових видів активного туризму. При цьому, спортивний туризм має глибокий соціальний зміст, адже забезпечує максимальний суспільний ефект.

Видом спортивного туризму слід вважати об'єднання туристсько-спортивних заходів (спортивних туристських походів, змагань) за характерним способом пересування або іншими визначальними умовами їх проведення (природним середовищем), що здійснюються відповідно до затверджених правил їх проведення. Спортивний туризм на сучасному етапі розвивається в двох напрямках: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь в змаганнях із техніки видів спортивного туризму). Враховуючи всі видові та класифікаційні ознаки, розроблена видова структура спортивного туризму, яка включає, на сьогоднішній день, 57 видів та підвидів. Типологія компонентної структури системи спортивного туризму в світі доводить, що ця система є такою, що формується. Вона надзвичайно динамічна і здатна розвивати цей важливий напрямок активної рекреаційно-туристської діяльності. При цьому задіюються різноманітні специфічні спортивні рекреаційно-туристські ресурси.

Список використаних джерел:

1. Araújo Vila N., Fraiz Brea J.A., Paül Carril V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansion. Análisis de la oferta de turismo activo en España. Contabilidad y Negocios. №7(13). P. 59-70.
2. Buckley, R., Coghlan, A. (2012) Nature-based tourism in breadth and depth. Critical Debates in Tourism. Griffith University, Queensland, Australia.
3. Global Adventure Travel Trade Association / www.info@adventuretravel.biz
4. International Rafting Federation (IRF) – internationalrafting.com – сайт Міжнародної федерації рафтингу.
5. Kolotukha, O., Myrgorodska, O., Kozynska, I., Bozhuk, T. (2023). Geographic assessment of obstacles on European rivers for water sports tourism. Journal of Geology, Geography and Geoecology, № 32(2), P. 295-309. doi:10.15421/112328
6. Lagardera F. (2002). Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. Apunts. № 67. P. 70-79.
7. Абрамов В.В. (2011). Спортивний туризм: підручник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ.
8. Ганопольський В.І. (2005). Структурно-функціональна модель туризму: питання змісту та ефективності спортивно-туристської діяльності. Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди»: наук. теор. зб., спец. вип. Переяслав-Хмельницький: СПД Шумейко С.С. С. 6-20.

9. Деробчинська А.В. (2015). Розвиток активного туризму в Україні. Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку туризму». Част. II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ». 145 с. С.27-30.
10. Колотуха О., Колотуха І. (2022). Видова структура спортивного туризму. *Географія та туризм: науковий журнал / ред. кол.: Запотоцький С.П. (гол. ред.) та ін. К.: Альфа-ПК. Вип. 70. С. 16-28* <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.70.16-28>
11. Колотуха О., Колотуха І. (2021). *Географія спортивного туризму та активної рекреації України : Монографія. Харків: Мачулін.*
12. Колотуха О.В. (2015). *Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В.*
13. Колотуха О.В. (2023). *Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.*
14. Колотуха О.В. (2006). *Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України. К.: Федерація спортивного туризму України.*
15. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання.*
16. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
17. *Перелік класифікованих туристських спортивних маршрутів України (2002). Спортивний туризм. К.: Федерація спортивного туризму України. № 2. С. 10-38.*
18. *Про перелік класифікованих печер України (2002). Спортивний туризм. К.: Федерація спортивного туризму України. 2002. № 2. С. 61-66.*
19. *Техаська асоціація дикої природи – <https://www.gaiadiscovery.com/travel-transportation/definitions-of-ecotourism-nature-tourism-sustainable-tourism.html>*
20. Фокін С.П. (2008). До питання місця спортивного туризму у загальній класифікації туризму. *Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Г. Сковороди»: науково-теоретич. зб. Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД». С. 134-136.*
21. Федорченко В.К., Мініч І.М. (2000). *Туристський словник-довідник: навч. посіб. К.: Дніпро.*

**ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ:
РОЗКРИТТЯ СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ
INDUSTRIAL TOURISM:
DISCLOSURE OF THE ESSENCE AND STRUCTURE**

Вікторія Пацюк,

кандидат географічних наук, доцент

Докторантка кафедри економічної та соціальної географії

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Доцент кафедри туризму та економіки Криворізького

державного педагогічного університету

Anotation. The civilised world has long since moved from the industrial to the post-industrial era. Both working and non-functioning industrial locations are becoming objects of interest, which stimulates a significant increase in visitors and, accordingly, the development of industrial tourism. In the country, industrial tourism has developed locally in leading industrial centres or places of craft production of certain products. Of course, the hostilities had a very negative impact on the development of industrial tourism, and some thematic tourist magnets, such as the salt mine in Soledar, were destroyed.

In the post-war period, the intensification of industrial tourism development will allow to diversify the tourist product of our country, improve the image of industrial regions, and expand the geography of possible trips for both domestic visitors and foreigners.

The chapter reveals the history of industrial tourism in the world and Ukraine, and highlights the main trends in its development. The approaches to the definition of industrial tourism, the content of its main directions: industrial heritage tourism, mining and mining tourism are highlighted. The links of industrial tourism with other types of tourism are revealed, its forms are highlighted. The factors, conditions of development and motives of visitors in industrial tourism are determined.

The thesis about the benefits of industrial tourism for industrial regions and enterprises that practice this tourist destination is substantiated.

An organisational model of industrial tourism has been developed. It demonstrates the interaction between the resources of the territory and the segments of tourist activity provision in order to create a tourist product and bring it to the tourist. The problems of development of industrial tourism and possible ways of their solution are revealed.

Keywords: industrial tourism, mining tourism, industrial heritage tourism, industrial landscapes, factors and conditions for the development of industrial tourism.

Анотація. Цивілізований світ вже давно перейшов від індустріальної до постіндустріальної епохи. Як працюючі, так і нефункціонуючі промислові локації стають об'єктами інтересу, що стимулює значне зростання відвідувачів, та, відповідно, розвиток індустріального туризму. В країні індустріальний туризм розвивався локально в провідних промислових центрах або місцях крафтового виробництва певної продукції. Звісно, військові дії дуже негативно вплинули на розвиток індустріального туризму, деякі тематичні туристичні магніти, як соляна шахта в місті Соледар, знищені.

У повоєнний час активізація становлення індустріального туризму дозволить урізноманітнити туристичний продукт нашої країни, покращити імідж промислових регіонів, розширити географію ймовірних подорожей як для внутрішніх відвідувачів, так і для іноземців.

У розділі розкривається історія становлення індустріального туризму у світі та Україні, виділено основні тенденції його розвитку. Висвітлені підходи щодо визначення індустріального туризму, зміст його основних напрямів: туризму індустріальної спадщини, гірничого та шахтного туризму. Розкриті зв'язки індустріального туризму з іншими видами туризму, виділені його форми. Визначені чинники, умови розвитку та мотиви відвідувачів в індустріальному туризмі.

Обгрунтована теза щодо переваг індустріального туризму для промислових регіонів та підприємств, що практикують даний туристичний напрям.

Розроблена організаційна модель функціонування індустріального туризму. В ній продемонстровано взаємодію між ресурсом території та сегментами забезпечення туристичної діяльності з метою створення туристичного продукту та доведення його до туриста. Розкриті проблеми розвитку індустріального туризму та можливі шляхи їх вирішення.

Ключові слова: індустріальний туризм, гірничий туризм, туризм індустріальної спадщини, індустріальні ландшафти, чинники та умови розвитку індустріального туризму.

Вступ

Розвиток світової туристичної сфери характеризується виділенням нових тенденцій, однією з яких є тотальна туристифікація простору, що виявляється у залученні до туристичної діяльності нових територій та об'єктів. Постійне продукування креативних ідей спрямоване на створення абсолютно нової туристичної пропозиції, що спроможна задовольнити забаганки найвимогливіших туристів, а також тих туристів, яких складно здивувати традиційними туристичними ресурсами. Території, які раніше взагалі не виділялися на туристичній мапі, нині починають формувати свій туристичний образ. Туристичною «terra incognita» у нашій країні традиційно вважаються промислові території. Як свідчить досвід багатьох зарубіжних локацій, ці території, завдяки своїм нетрадиційним ресурсам та інтерактивним методам їх представлення, активно можуть бути включені до туристичної сфери та залучати значні

туристичні потоки. Свідченням цього є наявність в багатьох індустриальних пам'яток статусу Світової спадщини ЮНЕСКО. Найвідомішими з них є: соляні копальні Величка та Бохня у Польщі, шахта Цольферайн, фабрика Фагус, металургійний завод у Фельклінгені у Німеччині, фабрики в долині річки Дервент, гірничопромисловий ландшафт Корнволлу і Західного Девона у Великобританії, шахтарське місто Рерус у Новегії, кам'яновугільні копальні Валлонії у Бельгії, залізнична дорога Земмеринг в Австрії, гірничопромисловий район Велика Мідна гора в шведському місті Фалун¹⁸⁹ та багато інших.

Для нашої країни індустриальний туризм може стати одним із альтернативних напрямів для повоєнного розвитку туризму, що обумовлено як наявністю у країні гігантських промислових підприємств фабрично-заводського та гірничодобувного типу, а також масштабних форм техногенного рельєфу.

Історичні аспекти становлення індустриального туризму

Початок історії індустриального туризму ведеться від піонерних наукових розвідок по вивченню старих і закинутих ще в 50-х рр. ХХ ст. заводів, фабрик, шахт Західної Європи, які отримали назву пам'яток індустриальної епохи. Фундатором таких наукових досліджень був італійський історик мистецтва Е. Батістес.

Стосовно дати виникнення індустриального туризму погляди дослідників розділились. Одні вважають, що піонерами в індустриальному туризмі були американські компанії і сталося це в 1866 році, коли свої двері туристам відчинив завод Jack Daniel's. Інші схильні наполягати на тому, що першим підприємством, яке допустило до себе туристів в 1930 р. була компанія «Пежо» в м. Сошо (Франція). Подібну практику мала і компанія Kronenbourg, яка відкрила для відвідувачів свої страсбургські пивоварні вже наприкінці 1940-х рр., однак значного інтересу в екскурсантів дані об'єкти не викликали¹⁹⁰.

Після відвідування авторкою в 2019 р. об'єкту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – Соляної копальні «Величка», відбулося переосмислення даної інформації. Адже ще в XV ст. даний об'єкт вже відвідують перші туристи, серед яких був і сам Микола Коперник. Побачити дану локацію дозволялося виключно з дозволу короля. Згодом

¹⁸⁹ World Heritage Convention URL: <https://whc.unesco.org/>

¹⁹⁰ Пацюк В.С. Історія розвитку індустриального туризму за рубезом // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Реґіон-2009: суспільно-географічні аспекти» (23-24 квітня 2009 року, м. Харків) / Гол. ред. колеґії К.А. Немень. // РВВ Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Харків, 2009. С.214-217.

туристичний потенціал копальні оцінили австрійці, які розробили спеціальний маршрут, під час якого можна було побачити капиці, соляні скульптури, солоні озера. Організувалися бенгальські вогняні шоу і виступи шахтарського оркестру (заснований у 1830 р.). Наприкінці XVIII ст. шахту щомісячно відвідувало декілька десятків осіб, а на початку XIX ст. кількість туристів досягла декількох сотень. На початку XX ст. існували певні вимоги щодо кількості туристів – не більше 100 осіб одночасно. Вартість відвідування залежала від рівня освітленості маршруту¹⁹¹.

Масові організовані відвідування промислових об'єктів у Європі розпочинаються з 80-х рр. XX ст. Спровоковано це було тим, що після згорання та перенесення виробничих потужностей до країн, що розвиваються, в європейських країнах залишилась велика кількість нефункціонуючих індустриальних об'єктів. Це спровокувало дилему щодо подальших перспектив використання індустриальної спадщини: очистити територію від індустриальних артефактів минулого чи зосередити зусилля на кардинальних перетвореннях виробничих просторів задля подальшого їх використання в потребах суспільства. З рештою, більшість цивілізованих країн обрала стратегію фундаментальних трансформацій колишніх промислових об'єктів на різноманітні за функціоналом центри, які стануть цікавими як місцевим мешканцям, так і туристам.

У Великій Британії концепція індустриального туризму спочатку називалася відвідуванням непрацюючих фірм (промислової спадщини), а наприкінці 1980-х років була поступово розширена, щоб включити відвідування діючих фірм. Доказом було те, що Британське туристичне управління розпочало кампанію « *Побачте, як працює промисловість* » у 1988 році, яка вважається однією з перших ініціатив для сприяння відвідуванням активних компаній¹⁹².

Наприкінці 90-х рр. XX ст. європейська спільнота все більше почала цікавитись збереженням наявної індустриальної спадщини та подальшим розвитком індустриального туризму. У 1999 році було започатковано проєкт Європейський маршрут індустриальної спадщини (ERIH). Цілями даного проєкту є підвищення обізнаності громадськості про цінності індустриального середовища (культурного ландшафту та архітектурної спадщини), висвітлення економічних ресурсів цієї спадщини для сталого розвитку та заохочення добровільної роботи по

¹⁹¹ Serwis korporacyjny Kopalni Soli "Wieliczka" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kopalniawieliczka.eu/gornicze-dziedzictwo/#historia-zabytku>

¹⁹² Mader, T. 2003. Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme. Magisterarbeit, Heinrich-Heine-Universität Duesseldorf. Hamburg:Diplomica GmbH.

захисту та збереженню цієї спадщини. Нині даний проект нараховує 21 регіональний маршрут та 16 тематичних маршрутів, які орієнтуються на індустриальні локації різної тематики (енергетика, солевидобуток, індустриальна архітектура, гірництво, хімічна промисловість, комунікації, залізо та сталь, індустрія та війна тощо)¹⁹³.

Отже, можна говорити про 5 хронологічних етапів становлення та розвитку індустриального туризму (таблиця 1).

Що ж до України, то екскурсії на промислові підприємства активно впроваджувались з 70-х років ХХ ст. Їх учасниками була шкільна молодь, яка відвідувала різноманітні заводи та фабрики з профорієнтаційною метою.

Піонером розвитку індустриального туризму на комерційних засадах в Україні була соляна шахта у місті Соледар. Тут в результаті більш ніж вікового видобутку солі утворилася система виробок протяжністю понад 200 км, висота виробок подекуди досягає 30 м. Екскурсія починалася з короткої бесіди з техніки безпеки. Маршрут складався приблизно з 700 м, включаючи зворотній шлях до стволу шахти. Спуск здійснювався в кліті (ліфті) на глибину до 300 м. Час екскурсії становив приблизно півтори-дві години. Вся екскурсія проходила по відпрацьованих рудниках № 1 і № 3, а також камері № 41-біс, які знаходились на площі Підбрянцівського пласта. Майже вся екскурсія проходила по дну давнього моря. Під час екскурсії туристи відвідували соляне футбольне поле, підземні лабіринти, концертну залу, підземну галерею, оглядали оригінальні фігури, виконані із солі. В одній із відпрацьованих соляних галерей міста існувала церква. У грудні 2003 р. в камері 41-біс був зафіксований рекорд, занесений в книгу рекордів Гіннеса як перше підземне повітроплавання на повітряній кулі типу «хопер». У жовтні 2004 р. там же відбувся концерт Донбаського симфонічного оркестру «Соляна симфонія» під керівництвом австрійського диригента Курта Шміда за участю солістки Віденської опери Вікторії Лук'янець. Однак даний туристичний магніт знищено російськими окупантами у січні 2023 року.

Найбільш відвідуваним індустриальним об'єктом серед іноземців традиційно була Чорнобильська атомна електростанція, яку 2009 року журнал "Forbes" визнав найекзотичнішим місцем для туризму на Землі. Перші туристи з'явилися в зоні відчуження в середині 90-х років ХХ століття, а 2010 року було ухвалено рішення відкрити Зону для всіх охочих. Результати проведених досліджень показали, що в 30-

¹⁹³ European route of industrial heritage. Available at: <https://www.erih.net/>

кілометровій зоні можна перебувати до 4-5 днів без шкоди для здоров'я, а в 10-кілометровій зоні без шкоди для здоров'я можна перебувати 1 день.

Таблиця 1

Етапи розвитку індустріального туризму
(розроблено авторкою)

| <i>№</i> | <i>Етап</i> | <i>Часовий проміжок</i> | <i>Характеристика</i> |
|----------|--|----------------------------------|---|
| 1 | Зародження | кінець XVIII-початок XX століття | Відвідування індустріальних об'єктів з метою задоволення пізнавальних потреб. Не має комерційної мети. Доступний лише для окремих прошарків суспільства (буржуазія, аристократія тощо). |
| 2 | Впровадження | 30-60-ті рр. XX ст. | Підприємства деяких галузей (машинобудування, харчової промисловості) починають залучати відвідувачів з метою популяризації продукції, яка виготовляється на підприємствах. |
| 3 | Комерціалізація | 60-80-ті рр. XX ст. | Зростання добробуту населення стимулювало урізноманітнення туристичної пропозиції. Індустріальний туризм набуває комерційного спрямування, запроваджуються вхідні квитки, на підприємствах створюються магазини, де реалізується продукція, що виготовляється на підприємстві та сувеніри. Індустріальний туризм є доступним для різних прошарків населення. Окрім цього, активізується відвідування підприємств з профорієнтаційною метою. |
| 4 | Переосмислення індустріальної спадщини | 80-90-ті рр. XX ст. | Продовжується комерційне відвідування працюючих підприємств. Зростає частка відвідувачів. Індустріальний туризм стає маркетинговим механізмом і для компанії, і для регіону. В той же час, через переміщення виробничої бази до країн «третього світу» постає питання подальшої долі індустріальних об'єктів. |
| 5 | Ревіталізація та популяризація | Кінець XX – наші дні | Закриті індустріальні об'єкти в розвинених країнах отримують друге життя після того як зазнають трансформацій. Створюється організація ERIH, що займається збереженням індустріальної спадщини та її популяризацією через туризм. Виникають масові індустріальні фестивалі ExtraSchicht у Німеччині та Industriada в Польщі, діяльність яких покликана популяризувати індустріальну культуру. |

Всеукраїнським провайдером екскурсій до Чорнобильської зони є підприємство «Чорнобиль Тур», яке розробило програми відвідування об'єкта різної тематичної спрямованості та тривалості. Стандартна одноденна програма відвідування зони включає: відвідування оглядового майданчика Чорнобильської атомної електростанції з видом на об'єкт «Укриття»; огляд пам'ятника Прометею та меморіальних дошок загиблим

під час аварії; відвідування ставу-охолоджувача ЧАЕС; пішу прогулянку вулицями міста Прип'ять (у супроводі гідів), що передбачає відвідування палацу культури «Енергетик», дитячого парку з символічним «Чортовим колесом». Решта програм – тривалістю від двох днів – можуть включати відвідування оглядового павільйону Чорнобильської атомної електростанції з видом на об'єкт «Укриття», ночівлю в готелі «Прип'ять» (єдиному діючому на території зони), відвідування кладовища техніки, що брала участь у ліквідації наслідків аварії – «Буряківка» та «Розсоха», відвідування численних пам'яток, яких на території зони понад десяток, особливо серед них вражає меморіальний комплекс на згадку про зниклі села. Під час переїзду з Чорнобильської атомної електростанції до міста Прип'ять можна побачити «міст смерті» та «рудий ліс». У зв'язку з російською агресією з 19 лютого 2022 року Чорнобильська зона є тимчасово закритою для відвідувачів¹⁹⁴.

До 30-річчя аварії на ЧАЕС Указом Президента України в межах зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення (ЗВіЗБ(О)В) було утворено Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник. Площа Заповідника становить 226 964,7 га – це найбільша одиниця природно-заповідного фонду на території України¹⁹⁵. Футуристичним завданням даної території є її внесення до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

У 2011 році авторкою була захищена перша в Україні дисертація на тему індустріального туризму та розпочався етап практичного впровадження теоретичних напрацювань¹⁹⁶.

Першим містом України, яке на муніципальному рівні ініціювало розвиток індустріального туризму, є Кривий Ріг. Обговорення перспектив розвитку індустріального туризму в місті було ініційовано міською владою восени 2012 року, після того як представники канадського проекту МЕРМ (Місцевий економічний розвиток), готуючи маркетингову стратегію міста, визначили індустріальний туризм однією з оперативних цілей. Як результат, у процесі спільної роботи Управління економіки Криворізької міської ради, фахівців Інституту розвитку міста Кривого Рогу та експертів Криворізького державного педагогічного університету, в тому числі авторки, було розроблено «Програму розвитку промислового

¹⁹⁴ Tchernobyl tour. URL: <https://www.chernobyl-tour.com/>

¹⁹⁵ Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник <http://surl.li/aluy>

¹⁹⁶ Пащок В.С. Територіальна організація індустріального туризму Криворіжжя: дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 – економічна та соціальна географія [Текст] / В. С. Пащок. Київ, 2011. 305 с.

туризму в місті Кривому Розі на 2013-2015 роки»¹⁹⁷. Дані напрацювання стали основою «Програми розвитку промислового туризму в місті Кривому Розі на 2016-2020 роки», яку згодом було пролонговано до 2024 роки. Основною метою Програми є «здійснення заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, забезпечення умов для повноцінного розвитку індустріального туризму, створення якісного туристичного продукту, здатного відобразити все різноманіття індустріальної спадщини та максимально задовольнити потреби внутрішнього й міжнародного туризму»¹⁹⁸.

З метою реалізації даної програми при комунальному підприємстві «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» було створено відділ промислового туризму, який функціонує з 1 березня 2013 року. Було створено координаційну раду з питань розвитку промислового туризму, до якої увійшли представники міської ради, промислових підприємств, фахівці туристичної сфери, вчені та місцеві краєзнавці.

Саме у Кривому Розі вперше в Україні було проведено тематичні форуми: «Індустріальний туризм: реалії та перспективи» (2013 р.), «Індустріальний туризм: кращі практики для ефективного розвитку територій» (2015 та 2017 рр.), «Трансформація економіки індустріальних міст через розвиток туризму» (2019 р.), на яких перспективи розвитку індустріального туризму в місті обговорювали вчені, управлінці, представники індустріальних підприємств та туристичного бізнесу.

Загалом виникненню індустріального туризму сприяло декілька тенденцій:

1) після припинення масового промислового виробництва постало питання подальшого збереження як промислових споруд, так і інших артефактів промислового виробництва. На першому етапі піднімалося питання збереження об'єктів від руйнування, далі відбувалася їх музеєфікація, що в подальшому призвело до комплексної регенерації промислових територій;

2) туризм перетворився в одну з найбільших галузей світової економіки. Зважаючи на це, багато регіонів світу почали роботу над пошуком нових ресурсів та створенням нестандартного туристичного продукту для розвитку туристичної діяльності, що спроможні

¹⁹⁷ Програма розвитку промислового туризму в місті Кривий Ріг на 2013-2015 роки [Текст]. – Кривий Ріг, 2013.

¹⁹⁸ Програма розвитку промислового туризму в місті Кривий Ріг на 2016-2020 роки. Кривий Ріг, 2016. 23 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf

задовольнити найвибагливіші запити всіх вікових, соціальних та професійних верств населення;

3) відбулася зміна орієнтирів в мотивах туристів. Розбалувана враженнями заможна публіка наситилася цивільними краєвидами, спокійним, розміреним відпочинком. На протигагу традиційному пляжно-готельному відпочинку зріс попит на тури активно-пізнавальної спрямованості та креативні форми туристичної роботи.

Загалом тенденціями розвитку індустріального туризму нині є те, що:

1) індустріальний туризм набирає активних обертів з 80-х років ХХ століття;

2) найоптимальнішими умовами становлення індустріального туризму є формування яскравих вражень у туристів шляхом збалансування розважальної, навчальної та естетичної складової;

3) індустріальний туризм в західних країнах – це не лише модна розвага, але й маркетинговий прийом, як маловитратний спосіб привернення уваги до фірм;

4) розвиток індустріального туризму сприяє покращенню іміджу промислових регіонів;

5) перетворення виробництва в туристичний об'єкт стимулює фірму до покращення корпоративного клімату та трудових відносин;

6) є ціла категорія студентів та робітників, для яких екскурс на промислові підприємства корисний з огляду на необхідність підвищення власної кваліфікації;

7) важливе значення для працюючих підприємств мають профорієнтаційні екскурсії школярів і студентів, як шлях вирішення дефіциту в майбутньому кваліфікованих трудових ресурсів;

8) найпрестижнішими напрямками індустріального туризму є авіа- та автотуризм, а найбільш доступним та найбільш відвідуваними є підприємства харчової промисловості;

9) територіально найбільша концентрація об'єктів індустріального туризму спостерігається в Західній Європі та США;

10) тенденціями останнього часу є створення спеціалізованих індустріальних турів та індустріальних парків регіонального та національного статусу.

Підходи щодо визначення індустріального туризму

Становлення та розвиток теоретичного підґрунтя індустріально-туристичної діяльності в західній науці розпочалося ще з 70-х років ХХ ст. У США засновником теорії індустріального туризму вважають

американського вченого, професора кафедри дизайну середовища та ландшафтної архітектури Каліфорнійського університету Д. МакКенелла. Ще у 70-х роках ХХ ст. науковцем здійснено загальнонауковий аналіз туристських потоків з семіотичної, антропологічної і соціальної точок зору. Автор відзначає, що «індустріальний туризм – це відвідування об'єктів, що демонструють особливий тип пізнання про минуле, теперішнє або майбутнє в цілому (екскурсії до банків, телефонних компаній, промислових заводів тощо)»¹⁹⁹.

У своєму фундаментальному дослідженні група нідерландських вчених на чолі з А. Отгаар зазначають, що індустріальний туризм є відносно не дослідженою темою, з відсутністю чітких концепцій та визначень. Для опису того ж самого явища використовуються інші терміни. У деяких випадках це здається лише різницею в мові: *Industrietourismus* (німецька), *tourisme industriel* (французька), *industrieeel toerisme* (голландська), *turismo industrial* (іспанська), *turisme industriale* (італійська) тощо. В деяких країнах індустріальний туризм в основному стосується відвідування діючих підприємств, в той час як в інших країнах він стосується відвідування промислової спадщини (недіючих підприємств), або охоплює обидва значення. У Німеччині та Франції, наприклад, багато людей асоціюють індустріальний туризм з промисловою спадщиною, а не з відвідуванням діючих підприємств. Терміни *Werkstourismus* (фабричний туризм) або *Betriebsbesichtigungen* (відвідування підприємств) більш поширені в Німеччині, в той час як французи вважають за краще використовувати більш нейтральний термін *visites d'enterprises* (відвідування підприємств). В англосаксонській літературі прийнято розрізняти індустріальний туризм (відвідування діючих підприємств) та туризм промислової спадщини. В інших країнах термін "індустріальний туризм" не є дуже поширеним. Замість нього використовують більш нейтральні терміни "відвідування підприємств" або "екскурсії на заводи". Основною перевагою використання цих назв є те, що вони не пов'язані безпосередньо з туризмом і (відпочинком) туристів, що дозволяє враховувати різні мотиви відвідування підприємства (відпочинок, освіта, обмін знаннями тощо). Інші говорять про технічні візити у випадку візитів з освітніми або професійними мотивами²⁰⁰.

Також серед науковців спостерігається певна плутанина, коли йдеться про визначення промислового туризму. Е. Фрю у своєму

¹⁹⁹ Maccannel D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* [Текст] / D. Maccannel. – New York: Schocken Books, 1976. – 231 p.

²⁰⁰ Otgaar, A. H., Van den Berg, L., & Feng, R. X. (2016). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*. Routledge.

емпіричному дослідженні пам'яток промислового туризму зазначає, що "промисловий туризм передбачає відвідування туристами діючих промислових об'єктів, де основна діяльність об'єкта не є туристично орієнтованою"²⁰¹.

П. Буйок зі співавторами зазначає, що індустріальний туризм – це сфера, яка зосереджена на дослідженні історичних промислових пам'яток та занедбаних об'єктів²⁰².

Одним із піонерів вивчення даної проблематики був професор Кельнського університету Дітріх Зоєц, який ще в 1986 році визначав індустріальний туризм як «форми просторової мобільності (за винятком поїздок усіх працівників компанії до місця роботи), які можна простежити до тяжіння діючих або колишніх промислових систем (тобто заводів, включаючи елементи, які можуть бути функціонально віднесені до них)»²⁰³.

В українському науковому середовищі є певні розбіжності щодо трактування даного туристичного напрямку, так як паралельно використовуються дві дефініції «промисловий туризм» та «індустріальний туризм». В свій час український географ, фундатор вітчизняного туризмознавства М. П. Крачило визначав промисловий (наголос на першу літеру «о») туризм як відокремлений вид туризму, пов'язаний із відвідуванням регіонів, де поширені та зберігаються місцевим населенням, певні народні промисли – різьба по дереву, гончарство, килимарство, лозоплетіння тощо²⁰⁴. Проте авторка не погоджується з даним підходом і наполягають на тому, що основною метою промислового туризму є відвідування виробничих просторів і не принципово як це буде трактуватися, як промисловий, чи як індустріальний туризм.

На географічному аспекті змісту індустріального туризму у своєму визначенні наполягає авторка, трактуючи його як вид туризму, який розвивається в промислових регіонах, та має на меті ознайомлення з індустріальними об'єктами, пізнання витворів архітектури індустріальних

²⁰¹ Frew, E. A. (2000). *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis* (Doctoral dissertation, Victoria University).

²⁰² Bujok, P., Klempa, M., Jelinek, J., Porzer, M., & Rodriguez Gonzalez, M. A. G. (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 81-92.

²⁰³ Soyez D. *Industrietourismus (Industrial Tourism)* [Текст] / D. Soyez // *Erdkunde*. 1986. – P. 105-111.

²⁰⁴ Крачило М. П. Економічні аспекти розвитку туризму в Україні в контексті світового досвіду [Текст] / М.П. Крачило // *Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті народу засобами туризму: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Ч.І. – К.: Косів, 2012. – С. 14-21.*

споруд, відвідування як функціонуючих, так і непрацюючих промислових підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових та інших інтересів²⁰⁵.

Згідно Міжнародного стандарту ISO 13810, який імплементовано до законодавства нашої країни з 2016 року, індустриальний туризм визначається, як відвідування та діяльність туристичного спрямування на індустриальний об'єкт, що дозволяє відвідувачам розуміти процеси та науку, що належать до минулого, сьогодення чи майбутнього²⁰⁶.

Авторкою разом з В. Казаковим було запропоновано внести зміни до Закону України «Про туризм», запропонувавши у 2019 році Департаменту туризму та курортів включити до нього визначення поняття індустриальний (промисловий) туризм:

Індустріальний (промисловий) туризм – вид туризму, який передбачає відвідування діючих промислових підприємств, техногенних ландшафтів, об'єктів індустриальної спадщини, музеїв промислової тематики, а також подієвих заходів у сфері індустриальної культури, з метою ознайомлення з виробничими технологіями, технікою та результатами промислової діяльності та задоволення інших інтересів туристів. У цьому визначенні нами не було відображено ще один елемент відвідування – ревіталізовані індустриальні об'єкти, так як вони є основним об'єктом постіндустріального туризму, який буде розглянуто в подальших дослідженнях авторів. Однак повністю виключати ревіталізовані об'єкти з поля зору індустриального туризму не доцільно²⁰⁷.

У новому Проекті Закону про внесення змін до Закону України «Про туризм» поняття індустриального туризму зазначено, однак у дещо відмінному трактуванні від нашого: «Промисловий (індустріальний) туризм – відвідування об'єктів діючої індустрії, індустриальної спадщини територій, будівель та інженерними спорудами виробничого або спеціального призначення, будь-яких занедбаних споруд, отримання нових знань, вражень, психологічного, естетичного або дослідницького задоволення»²⁰⁸

Через війну прийняття нової редакції Закону було відтерміновано.

²⁰⁵ Пацюк В. С. Індустріальний туризм та його особливості [Текст] / В.С. Пацюк // Географія та туризм. – 2009. – №. 2. – С. 104-109.

²⁰⁶ Методичні рекомендації щодо впровадження міжнародного стандарту ДСТУ ISO 13810:2016 "Індустріальний туризм" [Текст]. 2019. – 16 с.

²⁰⁷ Patsiuk, V., & Kazakov, V. (2023). Industrial tourism as an effective direction of urban regeneration (analysis of Kryvyi Rih practice). *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Geology. Ecology"*, (58), 188-201. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2023-58-15>

²⁰⁸ Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про туризм" та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму. – № 4162 від 29.09.2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072

Структура індустріального туризму

У структурі індустріального туризму виділяється два основних компоненти: об'єкти індустріальної спадщини та об'єкти діючої індустрії. В залежності від того, на що робиться акцент у відвідуванні, різні автори дають характеристику різних підвидів індустріального туризму: туризму індустріальної спадщини (останніми роками почали користувалися терміном постіндустріальний туризм), гірничого туризму, шахтного туризму тощо.

Дослідження туризму індустріальної спадщини активізувались синхронно з початком громадських обговорень щодо подальшої долі нефункціонуючих індустріальних об'єктів. Одне з перших визначень терміну «туризм індустріальної спадщини» трактується як розвиток туристичної діяльності та індустрії на створених людиною об'єктах, будівлях і ландшафтах, що виникли в результаті промислових процесів попередніх періодів²⁰⁹.

У західній науці останніми роками все частіше почали використовувати термін постіндустріальний туризм. Наприклад, М. Кроненберг розрізняє індустріальний і постіндустріальний туризм. За його словами, перший – це туризм на діючих виробничих підприємствах, який має освітню та пізнавальну мету, а другий – поїздки в місця, де промислове виробництво було знято з експлуатації²¹⁰. М. Лампарська зазначає, що туризм індустріальної спадщини поєднує туристичну діяльність та реліквії індустріальної культури, які представляють і зберігають історичні, технологічні, соціальні та архітектурні цінності індустріальних традицій²¹¹. Нею також акцентується увага на тому, що постіндустріальний туризм до об'єктів промислової спадщини є важливою частиною культурного туризму.

Щодо гірничого туризму, то є когорта вчених, які трактують гірничий туризм виключно через призму спадщини. Зокрема польські науковці П. Рожницький та Д. Дриглас зазначають, що гірничодобувна промисловість і туризм розвиваються пліч-о-пліч у різних регіонах світу. Деякі шахти закриваються після закінчення експлуатації. Це створює можливість для розвитку гірничого туризму²¹². На нашу думку відповідне

²⁰⁹ Edwards, J.A. and Llude's, J.C. (1996) Mines and quarries: industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 341–363.

²¹⁰ Kronenberg M. Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii [Текст] / M. Kronenberg // *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*. – 2007. – С. 33-42.

²¹¹ Lamparska, M. (2019). Post-mining tourism in Upper Silesia and Czech-Moravian country. *Journal of Geography, Politics and Society*, 9(2), 57-68.

²¹² Różycki, P., & Dryglas, D. Mining tourism, sacral and other forms of tourism practiced in antique mines-analysis of the results // *Acta Montanistica Slovaca*. 2021, 22(1).

трактування дещо звужує сутність гірничого туризму виключно до розгляду його крізь призму спадщини.

Безпосередньо поняття «туризм гірничої спадщини» у своїх дослідженнях використовує достатньо велика кількість науковців з різних країн світу, однак одним із піонерних вважається дослідження Д. Коле²¹³, зокрема, він розглядав перетворення резервних ділянок вугільних шахт на об'єкти промислової спадщини відповідно до цілей сталого розвитку та здійснив дослідження стійкості пам'яток гірничої спадщини Великобританії як життєздатних туристичних підприємств. Автором використані результати опитування, проведеного в 2002 році на об'єктах гірничої спадщини Великобританії.

Чеський науковець Є. Єлен розглядає гірничий туризм як одну з форм збереження, інтерпретації гірничої спадщини та її передачі наступним поколінням. При цьому він наголошує, що «важливо також знайти баланс між усіма функціями спадщини, а не зосереджуватися лише на деяких з них для потреб туризму. Гірничу спадщину може задовольнити потреби туризму, але вона не повинна бути підпорядкована цим потребам і створюватися виключно для отримання доходу»²¹⁴.

Вагому фундаментальну роботу щодо розкриття структури та особливостей гірничого туризму здійснили словацькі вчені на чолі з Р. Рибар. У дослідженні «Гірничий туризм та його місце по відношенню до інших видів туризму» вчені Р. Рибар та Л. Стрба, визначають гірничий туризм як для фахівців, так і для широкого загалу, що дозволяє відвідувачам через відвідування шахт, музеїв та культурно-історичних пам'яток, пов'язаних з гірничою діяльністю та побутом шахтарів, а також через відвідування музеїв з гірничими експозиціями відчутти зв'язок з одним з найдавніших видів людської діяльності - видобутком сировини, що розташовувався і розвивався здебільшого під землею впродовж століть і пов'язував відвідувача з його/її пращурами²¹⁵.

Чеський науковець С. Шейбал розглядає гірничий туризм як вид індустріального туризму, що спрямований на відстеження розвитку гірничих дисциплін та їх практичного впливу на історію людського суспільства. В той же час, вчений зазначає, що найбільш проблематичною

²¹³ Cole, D. Exploring the sustainability of mining heritage tourism // *Journal of Sustainable Tourism*. 2004. 12(6), 480-494. <https://doi.org/10.1080/09669580408667250>

²¹⁴ Jelen, J. Mining heritage and mining tourism // *Czech Journal of Tourism*. 2018. 7(1), 93-105. DOI: 10.1515/cjot-2018-0005

²¹⁵ Rybár, P., & Štrba, L. Mining tourism and its position in relation to other forms of tourism. In *Proceedings on the GEOTUR 2016: International Conference on Geotourism, Mining Tourism, Sustainable Development, and Environmental Protection*. Florencia: IBIMET-CNR. 20216. P. 2-7.

є теоретична основа гірничого туризму. Причина в тому, що це складна трансдисциплінарна галузь науки, яка використовує науки про землю, відповідні технічні та соціально-економічні дисципліни²¹⁶.

Проблематику гірничого туризму як туристичного напрямку, що є запорукою сталого розвитку для промислових регіонів, також розглядали й авторка з колегами у своїх попередніх роботах^{217 218}.

Різновидом гірничого туризму є шахтний туризм, метою якого є відвідування наземних або/та підземних частин шахти з пізнавальними, діловими, науковими, екстремальними мотивами (тощо). При цьому шахти можуть бути працюючими і закритими (законсервовані або закинуті).

Як і в інших видах туризму, в індустріальному також складно провести чіткі розмежування з іншими дотичними напрямками. Найтісніший зв'язок індустріального туризму є з геологічним туризмом. У процесі гірничих робіт, створення шахт та кар'єрів, розкриваються древні геологічні структури, за якими можна вивчати історію нашої планети та робити оцінку ресурсної бази певної території.

Під час ділових поїздок туристи відвідують не лише конференції та воркшопи, а й доволі часто для них організовуються екскурсії на функціонуюче виробництво. Зв'язок з екстремальним туризмом проявляється в тому, що індустріальне середовище є чудовим майданчиком для розвитку різних видів екстриму – дайвінг на затоплених кар'єрах, трекінг і трейли відвалами, скелелазіння на стінках кар'єрів та спорудах, подорожі спелестологічними об'єктами (закинуті штреки, стволи шахт, штольні, провальні колодязі, підземні видобувні камери, квершлагі є ресурсом).

Деякі індустріальні локації, як наприклад, Чорнобильська АЕС, шахта Буа-дю-Казьє у Бельгії є об'єктами темного туризму або туризму катастроф. Індустріальні об'єкти на кшталт шоколадних і кондитерських фабрик, молокозаводів є об'єктами гастрономічного туризму. Виноробні, пивоварні та підприємства лікеро-горілчаного профілю є об'єктами різних напрямів алкотуризму.

²¹⁶ Schejbal, C. *Montánní turismus (Mining tourism)*. Technical University of Ostrava: Ostrava, Czech Republic. 2016, 182 p.

²¹⁷ Patsiuk, V. S., Ostapchuk, I. O., & Kazakov, V. L. (2023, October). Mining tourism as a guarantee of sustainable development of industrial regions (on the example of Kryvyi Rih region). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1254, No. 1, p. 012131). IOP Publishing.

²¹⁸ Patsiuk, V. (2023). European experience in the development of mining tourism in old industrial regions and the possibility of its testing in Ukraine. *Publishing House "Baltija Publishing"*.

Індустріальний туризм може бути поділений на класи: внутрішній та міжнародний, який в свою чергу поділяється на в'їзний та виїзний. Ключовим індустріальним об'єктом в'їзного туризму в Україні була територія зони відчуження Чорнобильської АЕС, яка була магнітом для значних потоків туристів. Туризм до Чорнобильської зони навіть отримав неофіційну назву – «чорнобильський туризм».

Доцільно виділити основні форми індустріального туризму.

За характером організації індустріальний туризм є, як правило, організованим, через те, що не всім бажаним дозволено входити на територію виробничих установ. Неорганізований індустріальний туризм відбувається у випадку відвідування відпрацьованих виробничих об'єктів, які викликають інтерес у любителів екстремального туризму: спелестологія, руфінг, сталкеринг, дигерство тощо.

За кількістю учасників індустріальний туризм може бути індивідуальним, сімейним, але в більшості випадків є груповим. *За строками та тривалістю* перебування в подорожі може бути короткотерміновий (1-3 дні), середньої тривалості (4-7 днів) та багатоденний (понад тиждень), проте, зазвичай, індустріальні тури бувають короткотерміновими. *За інтенсивністю туристичних потоків* індустріальний туризм може бути постійним (відвідування об'єктів фабрично-заводського типу, музеїв промислової тематики, ревіталізованих індустріальних об'єктів) та сезонним (відвідування гірничих об'єктів та участь у різноманітних активностях на їх території: гірськолижні траси на відвалах, дайвінг в затоплених кар'єрах тощо).

За джерелами фінансування індустріальний туризм відбувається як комерційний (звичайний туристичний бізнес) та соціальний (на волонтерських засадах). *За віком учасників* і індустріального туризму можна виділити наступні форми: шкільний, представлений у більшості випадків профорієнтаційними екскурсіями; молодіжний, спрямований на задоволення пізнавальних, екстремальних та розважальних мотивів студентів і молоді; дорослий, що має на меті забезпечення пізнавальних, професійних та ділових мотивів; туризм осіб третього віку, що спрямований на забезпечення, як правило, пізнавальних та ностальгічних мотивів.

За видами пересування індустріальний туризм можна поділити на: пішохідний до гірничопромислових ландшафтів та об'єктів індустріальної спадщини, куди ускладнений під'їзд транспортними засобами; з використанням традиційних (авто, автобуси), нетрадиційних (канатних доріг, підземних фунікулерів) та специфічних (машини-вахтовки, великовантажні автомобілі, шахтарські вагончики, ствольні кліті шахт)

транспортних засобів; змішаний, коли під час індустріальних турів використовуються пішохідний та транспортні види пересування.

Теоретичні засади індустріального туризму

Розвиток індустріального туризму сприяє диверсифікації напрямків розвитку промислового регіону, інвестиційному розвитку даних територій, оскільки доходи від надання послуг туристам стають додатковим джерелом надходжень.

Слід також зазначити, що основна ідея індустріального туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих творінь індустріальної культури різних цивілізацій.

Доцільним є визначення понять «індустріально-туристичні ресурси» та «індустріально-туристичний потенціал».

Індустріально-туристичні ресурси – це об'єкти та явища антропогенного чи техногенного походження, які мають ґносеологічну цінність та включають в себе специфічні риси індустріальної стадії розвитку, а також можуть бути використані з туристичною метою.

Індустріально-туристичний потенціал – це сукупність гірничопромислових та фабрично-заводських об'єктів і ландшафтів, атрактивні параметри яких є, чи в перспективі можуть стати передумовами організації туризму на певній території²¹⁹.

За походженням об'єкти індустріального туризму доволі різноманітні, але ключове значення мають 5 типів об'єктів:

- працюючі промислові об'єкти – об'єкти фабрично-заводського (заводи, фабрики, цехи, доменні печі тощо) та гірничовидобувного комплексу (гірничозбагачувальні комбінати, шахти, кар'єри тощо);
- техногенні ландшафти, що виникли на індустріальному етапі історії і несуть всю суму науково-технічних досягнень та інженерних рішень свого часу, структурно-функціональних особливостей технологічних циклів та їх територіальної організації, ґрадобудівних знахідок при територіальному «компонуванні» промислових зон та архітектурних підрахунків при спорудженні заводів, фабрик та шахт, тобто всю суму того, що можна назвати індустріальною культурою (цитовано Ю.Г. Тютюнник за ²²⁰);

²¹⁹ Пацюк, В. С. (2009). Індустріальний туризм та його особливості. *Географія та туризм: Наук. зб./Ред. кол.: ЯБ Олійник (відп. ред.) та ін.–К.: ЛГТ*, 104-109.

²²⁰ Пацюк, В. С. (2008). Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. *Наук. зап. Вінниць. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Сер.: Географія*, (15), 82.

- індустриальна спадщина, що включає будь-які матеріальні залишки технологічного та індустриального минулого людської цивілізації. Окрім архітектурної спадщини, до цієї категорії належать допоміжні склади, транспортні засоби та інфраструктура, робітничі селища, дорожні об'єкти. Нематеріальна спадщина є дуже цінним свідченням та історичним ресурсом, що свідчить про індустриальний злет²²¹;
- музеї промислової тематики: історії окремих підприємств, технічні скансени, тематичні музеї (шахтарської справи, транспортні, сільськогосподарські, музеї вугілля та ін.), комплексні музеї політехнічного спрямування (науки і техніки);
- регеновані виробничі об'єкти, які пройшли процес ревіталізації як комплексу організаційних, технологічних, архітектурних та економічних заходів, спрямованих на часткову або повну реконструкцію промислового об'єкта з подальшою зміною його цільових функцій²²².

Розвиток індустриального туризму повинен будуватись на системній основі та враховувати кілька основних чинників²²³:

1. Науковий чинник. Визначає розробки у сфері теорії, методології вивчення феномена ІТ, визначає зміст основних понять в галузі туризму. Під індустриальним туризмом розуміється процес тимчасового переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу місцевість у вільний час в цілях відвідування працюючих і законсервованих промислових та супутніх з ними антропогенних ландшафтів, без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці. Головним мотивом в індустриальному туризмі є зацікавленість туриста технологіями виробництва та технічними артефактами.

2. Ресурсний чинник. Будь-який вид туризму ґрунтується на використанні певного виду туристичних ресурсів. В індустриальному туристичним ресурсом є: 1) промислові ландшафти (працюючі і неробочі) – кар'єри, відвали, шахтні поверхневі провали, шахтні підземні порожнини, об'єкти виробництва (заводи, фабрики, шахтні споруди,

²²¹ Milić, I. G., & Makarun, E. (2017). Policy learning guidelines on industrial heritage tourism. *Center for Industrial Heritage*.

²²² Bronevitskyi, A. P. (2016). Osoblyvosti orhanizatsii budivelnoho vyrobnytstva pid chas revitalizatsii promyslovykh budivel ta sporud [Features of the organization of construction production during the revitalization of industrial buildings and structures]. *Construction production*, (60), 43-47.

²²³ Казаков, В. Л. (2013). Системний підхід до розвитку індустриального туризму (на прикладі Кривого Рогу). In Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. Конф.(Львів, 25-26 квітня 2013 р).–Львів: Ліга-Прес (pp. 218-220).

комбінати, електростанції); 2) селитебні (робітничі селища); 3) обслуговуючі (робочі лазні, адміністративні контори); 4) гідротехнічні (відвідні водойми, дамби ставків, підземні дериваційні канали); 5) транспортні (відкотні залізничні дороги, водостічні труби, заводські мости, автодороги); 6) рекреаційні індустріальні ландшафти (сквери і парки на території підприємств або робочих селищ, музеї промисловості).

3. Інфраструктурний чинник. Визначає сегмент регіонального туристичного комплексу, що відповідає за наступні необхідні елементи організації турів: 1) заклади розміщення; 2) транспорт; 3) заклади харчування туристів; 4) заклади дозвілля.

4. Кадровий чинник. Системний розвиток індустріального туризму повинен бути забезпечений відповідними підготовленими кадрами в галузях менеджменту туризму, екскурсійної справи, готельно-ресторанної справи, анімації. Гіди, які обслуговують індустріальні програми, повинні добре розумітися на специфіці виробництва, тому резонно займатися перекваліфікацією працівників, які виходять на пенсію (на виробництві часто це відбувається раніше, ніж загальноприйнятий пенсійний вік).

5. Екскурсійно-методичне забезпечення. Основою турпродукту в індустріальному туризмі є система екскурсій. Окремим питанням стоїть розробка турів індустріальної тематики. Основними елементами при розробці даних турів є: шахтний туризм (спуск в шахту), геологічний туризм, екскурсії до кар'єрів, шахтних провальних зон, виробничий туризм – тури на працюючі підприємства, екскурсії на відвали, екскурсії антропогенними гідротехнічними об'єктами, тури старовинними індустріальними об'єктами, екскурсії транспортною спадщиною, екскурсії до музеїв промислової тематики, відвідування ревіталізованих індустріальних об'єктів, комбіновані тури за змістом та територією. Необхідна розробка системи таких екскурсій для різних цільових аудиторій. Необхідне написання монографій, брошур, розробка туристичних карт на тематику індустріального туризму тощо.

6. Рекламний чинник. Реалізація даного чинника можлива, перш за все, через створення інформаційних проєктів по популяризації індустріального туризму: окремого сайту, сторінки на сайті управлінських структур (від локального до державного рівня), сайтів окремих турфірм, які будуть спеціалізуватися на створенні індустріального тупродукту та його популяризації на туристичному ринку, підготовка рекламних проспектів, буклетів, календарів, сувенірної продукції з виключно вузькопрофільною промисловою тематикою, систематична участь у туристичних виставках.

7. Організаційний чинник. Його вплив на розвиток індустріального туризму відбувається у наступних напрямках: затвердження нормативних

документів, які регламентують організацію індустріального туризму; прийняття програм розвитку індустріального туризму як регламентуючого документа туристичної діяльності як на рівні індустріальних центрів, так і регіонів; створення бази даних промислових об'єктів; консервація і збереження старовинних промислових об'єктів, їх залишків або місць їх розташування, віком понад 50-60 років для організації історико-промислового туризму; спрощення та прискорення процедури оформлення пропускових документів на працюючі підприємства; вирішення питання зацікавленості великих підприємств на допуск туристів для огляду об'єктів на своїй території; залучення інвестицій та грантів для переоснащення індустріальних об'єктів під потреби туристів.

Загальними умовами для формування та функціонування індустріального туризму є:

1. Наявність індустріально-туристичних об'єктів та ресурсів.
2. Можливість організованого доступу на промислові підприємства.
3. Наявність туристичних підприємств, що розробляють індустріально-туристичні маршрути та організовують екскурсії на підприємства.
4. Достатній рівень розвитку туристичної інфраструктури та сервісу.
5. Змістовна рекламна кампанія та наявність інноваційних наукових розробок індустріально-туристичної тематики.
6. Забезпечення повної безпеки туристів.
7. Наявність у населення регіону навичок підприємницької діяльності в сфері туристичного бізнесу.
8. Укомплектованість туристичної сфери висококваліфікованими кадрами.

Розвиток індустріального туризму має низку переваг для розвитку території, які визначаються наступними індикаторами:

- економічні (надходження фінансових ресурсів до регіону, мультиплікативний ефект, що відображається на діяльності підприємств туристичної індустрії (транспорт, розміщення, харчування, сувенірна продукція тощо);
- маркетингові (просування туристичного продукту, окремих підприємств, що приймають туристів та всього регіону);
- іміджеві (покращення впізнаваності територій та окремих підприємств, їх брендуння із врахуванням іміджу потужних індустріальних територій);
- соціальні (диверсифікація ринка праці, забезпечення зайнятості населення, зростання числа робочих місць, зростання доходів населення, зростання чисельності зайнятих неробітничими

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ (КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ)

спеціальностями, нівелювання соціальної напруги в результаті деіндустріалізації територій, наступність поколінь, зайнятих на індустріальному виробництві тощо);

- культурні (розвиток індустріальної культури, збереження індустріальних споруд та промислових ландшафтів, збереження пам'яті про роль промисловості в історії території, збереження матеріальних доказів щодо виробничих технологій, життєвому укладі робочих тощо);
- виховні (патріотичне виховання, формування толерантності до працівників робітничих спеціальностей, формування інтересу в молоді до інженерних спеціальностей);
- екологічні (сталій розвиток старопромислових регіонів, регенерація нефункціонуючих індустріальних об'єктів з урахуванням принципів сталості; повторне використання споруд, екологічне виховання населення шляхом демонстрації впливу діяльності людини на довкілля; формування бережного ставлення до довкілля, санація індустріальних ландшафтів);
- ресурсні (раціональний перерозподіл ресурсів (матеріальних, інформаційних, трудових тощо), розвиток туристичної інфраструктури);
- синергетичні (розвиток суміжних з індустріальним видів туризму: геологічного, ділового, екстремального, пригодницького тощо).

Від індустріального туризму цілу низку переваг також мають і промислові підприємства, які приймають туристів. Для підприємств індустріальний туризм може:

1) зробити істотний внесок у маркетинг продукції, а також у зміцнення брендів та іміджу компанії. Наслідком цього може бути збільшення лояльності покупців, обсягів продажу та частки ринку.

2) підтримувати щоденний виробничий процес. Корпоративні тури потенційно сприяють підвищенню продуктивності, оскільки працівники починають пишатися фірмою, на яку вони працюють (після позитивної уваги з боку інших людей), що в кінцевому підсумку підвищує їх робочий моральний дух.

3) створити можливості для збільшення товарообігу, наприклад, шляхом продажу звичайної продукції або сувенірів, або шляхом організації громадського харчування. Прямий дохід також може бути отриманий від продажу вхідних квитків.

4) відповідати на потребу корпоративної соціальної відповідальності та громадянської активності. Корпоративні тури можуть бути частиною стратегії, спрямованої на отримання ліцензії на ведення

діяльності. Приймаючи відвідувачів, компанії можуть показати, як вони ставляться до свого персоналу, навколишнього середовища та громад, в яких вони працюють, в цілому. Ця стратегія є особливо цікавою для компаній, які наражаються на ризик негативного розголосу та шкоди для репутації, як, наприклад, хімічний сектор або енергетичний сектор.

5) використовуватись як спосіб побудови відносин з місцевими жителями, переконуючи їх у позитивних аспектах діяльності їхньої компанії та розвіюючи побоювання.

6) допомогти залучити співробітників. Екскурсії по підприємствах допомагають зацікавити потенційних працівників – особливо студентів та науковців – виробничим процесом та сформуванню у них позитивне ставлення до компанії.

7) розглядатись як спосіб налагодити контакт зі споживачем і бути ближчим до його побажань. Таким чином, відвідування підприємств може слугувати своєрідним інструментом дослідження ринку, безперервним процесом, який забезпечує зворотний зв'язок і дозволяє швидко пристосовуватися до мінливих побажань клієнтів.

Турист завжди має різну мотивацію до участі у програмах індустріального туризму. Різниця у мотивації людей до подорожей обумовлює розвиток індустріального туризму у наступних напрямках:

навчальний – в першу чергу стосується студентів технічних спеціальностей, які отримані під час навчання знання та уявлення про особливості виробничого процесу конкретизують на практиці;

науковий – розрахований на фахівців, що займаються вивченням та покращенням процесу виробництва;

професійний – обмін досвідом та підвищення кваліфікації працівників різних підприємств та їх структурних одиниць;

діловий – відвідування підприємств з метою укладання договорів купівлі-продажу різноманітного устаткування, патентування певних технологічних процесів, рекрутингу фахівців тощо;

спортивний – проведення різноманітних змагань на індустріальних ландшафтах: маунтинбайкінг на відвалах, скелелазіння та льодолазіння на бортах кар'єрів, дайвінг в затоплених кар'єрах, тощо. В той же час, гірничопромислові ландшафти можна розглядати як аналоги гірських систем на рівнині, тож елементи даного ландшафту можна використовувати і як тренувальну базу, особливо при підготовці до походів зі спортивного туризму, наприклад, для відпрацювання руху по схилам, по скельно-осипним схилам тощо.

екстремальний – відвідування промислових територій з метою отримання гострих вражень, що проявляється у бажанні займатися різними екстремальними видами: сталкінгом, відвідуючи закинуті та

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ (КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ)

занедбані об'єкти, руферством, гуляючи дахами індустріальних споруд, спелестологією, досліджуючи закинуті шахти та штольні, дигерством, досліджуючи підземні індустріальні споруди тощо;

екологічний – ознайомлення з негативним впливом людини на довкілля;

пізнавальний – відвідування підприємств-гігантів та унікальних промислових ландшафтів, спостереження за процесами виробництва на них.

Розглянуті мотиви дозволяють виокремити три різновекторних профілі індустріального туриста, які систематизовано в таблиці 2.

Таблиця 2

Типи індустріальних туристів
(розроблено авторкою)

| Параметри | Тип туриста | | |
|---------------------------|--|---|--|
| | Пізнавальний | Активний | Діловий |
| Мета подорожей | Пізнання | Отримання гострих вражень | Зайняття професійною діяльністю |
| Частота подорожей | Разові | Багаторазові | Багаторазові |
| Сезон подорожей | Переважно теплий | Переважно теплий | Будь-який |
| Тривалість подорожей | Залежить від маршруту | 1-3 дні | 1-3 дні |
| Якість туристичних послуг | Середня | Не цікавить | Висока |
| За чисельністю | Індивідуальна або групова | Індивідуальна або групова | Індивідуальна |
| Стать | Будь-яка | Чоловіча | Чоловіча |
| Вік | Немає вікових рамок | Молодь | Люди середнього віку |
| Освіта | Вища | Немає значення | Переважно вища |
| Сімейний стан | Немає значення | Неодружені | Немає значення |
| Рівень доходів | Середній | Достатній | Високий |
| Соціальний стан | Інтелігенція | Студенти та фрілансери | Бізнесмени |
| Основні інтереси | Ознайомлення з об'єктами індустріальної культури | Активний відпочинок, заняття екстремальними видами спорту | Виявлення промислового потенціалу функціонуючих виробничих підприємств |

Для пізнавального типу індустріальних туристів головною метою подорожі є пізнання. Для них притаманні разові подорожі, повторне відвідування об'єкту призводить до зникнення ефекту новизни та його емоційного сприйняття. Подорожують туристи переважно в теплий період року і подорож може тривати доволі довго, в залежності від маршруту пересування. До даного типу, як правило, належать люди, що мають вищу освіту і в більшості випадків належать до інтелігенції. Особливих відмінностей у віці, статі, сімейному стані немає. Даний тип туристів має достатній дохід, особливих претензій до якості туристичних послуг не висуває. Основним інтересом у подорожах до індустріальних регіонів є ознайомлення з об'єктами діючої індустрії та індустріальної спадщини.

Для екстремального типу індустріальних туристів головною метою подорожей є отримання гострих вражень, при цьому відвідувати вони можуть кілька разів одне й те ж місце. Це цілком підходить для задоволення основного інтересу їх подорожі – активного відпочинку та заняття екстремальними видами спорту. Більшість цих туристів – молодь чоловічої статі, багато з яких є студентами, мають середній дохід і їх зовсім не цікавить якість туристичних послуг. У переважній більшості їх подорожі мають стихійний характер.

Діловий тип туристів основною метою подорожей має зайняття професійною діяльністю. Їх подорожі є багаторазовими, можуть відбуватися в будь-який період року, але є короткочасними і мають індивідуальний характер. В переважній більшості до даного типу належать чоловіки середнього віку, що, як правило, мають вищу технічну або економічну освіту, займаються бізнесом у сфері промисловості, мають значні доходи і, відповідно, висувають високі вимоги до якості туристичних послуг. Основним інтересом їх подорожей є виявлення промислового потенціалу функціонуючих виробничих підприємств.

Як теоретичні напрацювання з даної проблематики, так і практичний досвід роботи в сфері розвитку індустріального туризму, дозволяють розробити організаційну модель функціонування індустріального туризму (рис. 1).

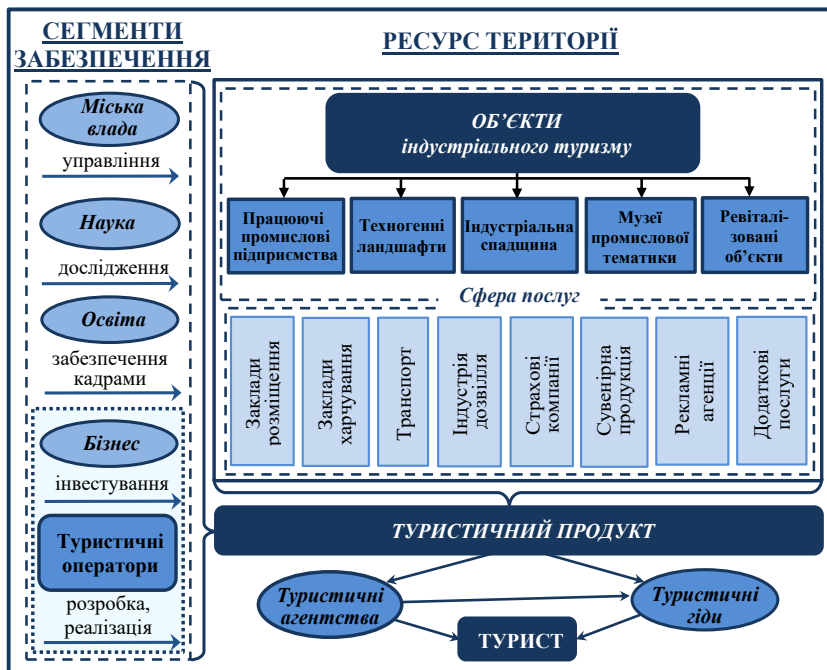


Рис. 1. Організаційна модель функціонування індустріального туризму

Джерело: розроблено авторкою разом з В. Казаковим

Основними блоками даної моделі є ресурс території та сегменти забезпечення функціонування індустріального туризму. Ресурс території представлений ключовими структурними компонентами – об'єктами індустріального туризму, до яких входять промислові підприємства, техногенні ландшафти, індустріальна спадщина, музеї промислової тематики, ревіталізовані об'єкти, а також допоміжними компонентами – закладами сфери послуг.

Забезпечення оптимального використання ресурсу території здійснюють: міська влада, що організовує, координує та забезпечує управління регіональним розвитком індустріального туризму; наука, що сприяє проведенню теоретичних та аналітичних досліджень; освіта, що забезпечує весь туристичний комплекс професійними кадрами; бізнес-структури, які, враховуючи ринкові умови та механізми, координують роботу туристичної сфери, а головне вкладають інвестиції в розвиток та просування тих чи інших туристичних об'єктів; туроператори, що з одного боку також

належать до когорти бізнес-структур, однак мають для створення туристичного продукту найбільш ключове значення, так як безпосередньо займаються його розробкою та просуванням. Розроблений продукт реалізується як через туристичні агентства або подібні до них структури (екскурсійні бюро, туристичні клуби тощо), так і через туристичних гідів, які повинні бути зареєстровані як фізичні особи-підприємці. Туристичні гіді можуть співпрацювати напряду з туристичними операторами, а можуть опосередковано через туристичні агентства.

Структурно-центрованою ланкою даної моделі виступає турист, на забезпечення потреб та запитів якого зорієнтована вся тематична туристична діяльність.

Ключовими стейкхолдерами даної системи є індустріальні підприємства, управлінська структура території (місто чи регіон) та власне туристичний оператор, який розробляє і просуває на ринок готовий туристичний продукт. Всі ці три ланки знаходяться одна з одною у безпосередній взаємодії. Якщо за основу брати приклад Кривого Рогу, то між міською владою та провідними промисловими підприємствами (ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», АТ «Південний ГЗК», ПрАТ «Інгулецький ГЗК», ПрАТ «Центральний ГЗК», ПрАТ «Північний ГЗК», ТОВ «Метінвест-КРМЗ», АТ «Кривбасзалізорудком») у вересні 2017 року укладено Меморандум про співробітництво з питань розвитку індустріального туризму, необхідності ефективного діалогу та партнерських взаємовідносин в рамках реалізації Програми розвитку промислового туризму у місті Кривому Розі на 2016-2024 роки.

Ключові об'єкти індустріального туризму – це працюючі підприємства з численними структурними підрозділами. Їх відвідування можливе лише у складі організованих екскурсійних груп, тож постачати дані послуги можуть лише туристичні оператори та спеціалізовані туристичні організації (турагенства й громадські організації туристичного змісту – турцентри, клуби активного відпочинку). В ідеалі вони повинні мати угоди про співпрацю з усіма промисловими підприємствами, які включені до програм турів та екскурсій. Взаємодія між апаратом органів міської влади та туристичними підприємствами відбувається у форматі спільної участі в організації та проведенні різноманітних івентів, зокрема партнерське представлення туристичного потенціалу міста на туристичних виставках і ярмарках, організація фестивалів тощо. Економічний ефект подібної співпраці має 3 складові: розвиток малого та середнього бізнесу у туристичній сфері, створення нових робочих місць та наповнення місцевого бюджету за рахунок податків.

Ініціатором взаємодії між різними групами у сфері індустріального туризму може виступати саме промислове підприємство, адже воно може сформувати передумови для появи продукту індустріального туризму, які перетворюються на кінцевий продукт. Туристичні компанії є

одержувачами сигналу про те, що промислове підприємство проводить виробничі екскурсії, відповідно, після цього вибудовується система взаємовідносин між туристичною або профорієнтаційною компанією і промисловим підприємством. Також ініціатором може бути туристичне підприємство, яке в пошуку нових креативних локацій для клієнтів, може запропонувати підприємству відкрити свої двері для відвідувачів. Окрім цього, ініціатором може бути і управлінські структури від локального до державного рівня, які усвідомлюючи значимість туризму як каталізатора розвитку економіки, можуть стимулювати індустриальні підприємства стати доступними для відвідувачів.

Все зазначене вище дозволяє як виділити основні проблеми в становленні та розвитку індустриального туризму, так і надати рекомендації, щодо їх подолання (таблиця 3).

Таблиця 3

Проблеми в галузі індустриального туризму та можливі шляхи їх вирішення
(розроблено авторкою)

| <i>Сутність проблеми</i> | <i>Шляхи вирішення</i> |
|--|---|
| Недостатній розвиток правової бази. Проблеми, пов'язані з ліцензуванням організацій, що займаються просуванням індустриального туризму | Створення та прийняття Програми розвитку індустриального туризму в Україні та в окремих індустриальних регіонах, інших нормативно-правових документів, які регламентують організацію послуг індустриального туризму, спрощення податкової політики. Залучення Державної агенції розвитку туризму та інших туристичних структур регіонального та державного значення до проблеми розвитку індустриального туризму. |
| Складності в отриманні допуску на цікаві для туристів промислові об'єкти. | Налагоджувати взаємовигідну співпрацю з індустриальними підприємствами, в якій мотивувати їх відкрити доступ для відвідувачів |
| Відносно висока вартість відвідування окремих промислових об'єктів, цікавих як українському, так і закордонному туристу. | Робити різну градацію вартості для вітчизняних та закордонних відвідувачів. Періодично організовувати пільгові відвідування для певних категорій споживачів. |
| Відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів | Проведення маркетингових досліджень, розробка пакету рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про об'єкти індустриального туризму, умови проживання, надані послуги, туристичні можливості регіону тощо. |

| <i>Сутність проблеми</i> | <i>Шляхи вирішення</i> |
|---|---|
| Недостатність джерел фінансування на проведення промоції промислового туризму. | Залучати до співфінансування кошти комерційних установ, бюджетні кошти міст та регіонів, фінанси індустріальних об'єктів. Створювати тематичні гранти, спрямовані на популяризацію індустріальної спадщини та індустріальних об'єктів, в яких закладати кошти на промоцію. |
| Незацікавленість і необізнаність місцевої влади та керівництва промисловими установами в організації діяльності з індустріального туризму | Проведення семінарів із індустріального туризму, присвячених принципам організації, методам і системам управління, створення бізнес-планів, проектів діяльності з організації послуг індустріального туризму. Надання індустріальним підприємствам певних преференцій за умови розвитку на їх базі індустріального туризму. |
| Низький рівень надання послуг і незадовільний рівень комфорту | Розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг індустріального туризму, індустріальних об'єктів, розвиток інфраструктури індустріального туризму (організація під'їздів, екскурсій, тощо). |
| Відсутність спеціалізованих турсервісів, гідів та екскурсіводів | Розробка семінарів і курсів з підготовки кадрів турсервісів та екскурсіводів у галузі індустріального туризму. |
| Відсутність можливостей впровадження українського індустріально-туристичного продукту на міжнародний ринок | Відповідність міжнародним вимогам з організації туризму, участь у міжнародних туристичних організаціях, використання міжнародних баз даних, використання інформаційних ресурсів мережі Internet задля популяризації індустріального туризму та індустріально-туристичного продукту. |
| Низькі доходи від діяльності індустріального туризму. | Залучення широкої аудиторії та збільшення кількості наданих послуг, розробка різноманітних програм із врахуванням смаків та інтересів різних категорій населення, створення комплексних турпакетів. |
| Недостатній рівень техніки безпеки промислових установ | Зосередження зусиль організаторів екскурсій на техногенні об'єкти на максимізацію безпеки даних об'єктів, а також спрямування коштів на модернізацію обладнання. |
| Додаткові затрати на облаштування привабливих для туристів промислових об'єктів та на організацію екскурсійного обслуговування | Подання заявок до різноманітних грантових установ з метою отримання як інфраструктурних грантів, так і грантів на популяризацію туристичної діяльності. |

| <i>Сутність проблеми</i> | <i>Шляхи вирішення</i> |
|---|---|
| Внесення коригувань у виробничий процес | Заздалегідь продумати та відпрацювати маршрут руху виробничими об'єктами, щоб максимально не заважати робітникам. В той же час, наявність відвідувачів, які спостерігають за процесом стимулює працівників працювати більш старанно та відповідально. |

Висновки

Індустріальний туризм є феноменом туристичної реальності. Даний вид туризму зайняв своє місце на ринку туристичних послуг. В його сфері працюють владні структури, власники підприємств, турагенства та туроператори, гіді, заклади гостинності та харчування. В Україні індустріальний туризм лише набирає обертів і має всі перспективи, для того, щоб зайняти певний сегмент туристичного ринку України. Запорукою розвитку індустріального туризму є потужна промисловість держави та різноманітні індустріальні ландшафти. Необхідно більше уваги приділяти збереженню індустріальної спадщини та ревіталізації нефункціонуючих об'єктів в першу чергу шляхом створення багатофункціональних комплексів, орієнтованих на потенційних туристів.

Незважаючи на існуючі виклики та перешкоди політичного, економічного, соціального та культурного характеру, індустріальний та постіндустріальний туризм неодмінно набуде більшої туристичної значності та в повоєнний час гідно доповнить туристичну мапу нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Bronevtskyi, A. P. (2016). Osoblyvosti orhanizatsii budivelnoho vyrobnytstva pid chas revitalizatsii promyslovykh budivel ta sporud [Features of the organization of construction production during the revitalization of industrial buildings and structures]. *Construction production*, (60), 43-47.
2. Bujok, P., Klempa, M., Jelinek, J., Porzer, M., & Rodriguez Gonzalez, M. A. G. (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 15(1), 81-92.
3. Cole, D. (2004). Exploring the sustainability of mining heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 12(6), 480-494. <https://doi.org/10.1080/09669580408667250>
4. Edwards, J.A. and Llurde's, J.C. (1996). Mines and quarries: industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 341-363.
5. European route of industrial heritage. Available at: <https://www.erih.net/>
6. Frew, E. A. (2000). *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis* (Doctoral dissertation, Victoria University).

7. Jelen, J. (2018). Mining heritage and mining tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 93-105. DOI: 10.1515/cjot-2018-0005
8. Journal of Sustainable Tourism. 12(6), 480-494. <https://doi.org/10.1080/09669580408667250>
9. Kronenberg M. (2007). Turystyka dziedzictwa przemysłowego – próba sprecyzowania terminologii. *Dziedzictwo przemysłowe jako strategia rozwoju innowacyjnej gospodarki*. P. 33-42.
10. Lamparska, M. (2019). Post-mining tourism in Upper Silesia and Czech-Moravian country. *Journal of Geography, Politics and Society*, 9(2), 57-68.
11. Maccannel, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* [Текст] / D. Maccannel. New York: Schocken Books, 231 p.
12. Mader, T. 2003. *Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme*. Magisterarbeit, Heinrich-Heine-Universitaet Duesseldorf. Hamburg:Diplomica Gmbh.
13. Mihić, I. G., & Makarun, E. (2017). Policy learning guidelines on industrial heritage tourism. Center for Industrial Heritage.
14. Otgaar, A. H., Van den Berg, L., & Feng, R. X. (2016). *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*. Routledge.
15. Patsiuk, V. (2023). European experience in the development of mining tourism in old industrial regions and the possibility of its testing in Ukraine. Publishing House “Baltija Publishing”. P. 166-193. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-308-8-8>.
16. Patsiuk, V., & Kazakov, V. (2023). Industrial tourism as an effective direction of urban regeneration (analysis of Kryvyi Rih practice). *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University, Series "Geology. Geography. Ecology", (58)*, 188-201. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2023-58-2023-58-15>
17. Patsiuk, V. S., Ostapchuk, I. O., & Kazakov, V. L. (2023, October). Mining tourism as a guarantee of sustainable development of industrial regions (on the example of Kryvyi Rih region). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1254, No. 1, p. 012131)*. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1049/1/012082>.
18. Różycki, P., & Dryglas, D. (2021). Mining tourism, sacral and other forms of tourism practiced in antique mines-analysis of the results. *Acta Montanistica Slovaca*, 22(1).
19. Rybár, P., & Štrba, L. (2016). Mining tourism and its position in relation to other forms of tourism. In *Proceedings on the GEOTUR 2016: International Conference on Geotourism, Mining Tourism, Sustainable Development, and Environmental Protection*. Florencia: IBIMET-CNR, P. 2-7.
20. Schejbal, C. (2016). *Montánní turismus (Mining tourism)*. Technical University of Ostrava: Ostrava, Czech Republic, 182 p.
21. Serwis korporacyjny Kopalni Soli “Wieliczka”. – URL: <https://www.kopalniawieliczka.eu/gornicze-dziedzictwo/#historia-zabytku>
22. Soyez, D. (1986). *Industrietourismus (Industrial Tourism)*. *Erdkunde*. P. 105-111.
23. Tchernobyl tour. – URL: <https://www.chernobyl-tour.com/>
24. World Heritage Convention. – URL: <https://whc.unesco.org/>

25. Казаков, В. Л. (2013). Системний підхід до розвитку індустріального туризму (на прикладі Кривого Рогу). Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. Конф.(Львів, 25-26 квітня 2013 р). Львів: Ліга-Прес (pp. 218- 220).
26. Крачило, М. П. (2012). Економічні аспекти розвитку туризму в Україні в контексті світового досвіду. Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті народу засобами туризму: тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Ч.1. К.: Косів, С. 14-21.
27. Методичні рекомендації щодо впровадження міжнародного стандарту ДСТУ ISO 13810:2016 "Індустріальний туризм" (2019). 16 с.
28. Пацюк, В. С. (2008). Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наук. зап. Вінниц. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Сер.: Географія, (15), 82.
29. Пацюк, В. С. (2008). Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наук. зап. Вінниц. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Сер.: Географія, (15), с. 82-85.
30. Пацюк В. С. (2009). Індустріальний туризм та його особливості. Географія та туризм, (2), с. 104-109.
31. Пацюк, В.С. (2009). Історія розвитку індустріального туризму за рубежом. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Регіон – 2009: суспільно- географічні аспекти» (23-24 квітня 2009 року, м. Харків). РВВ Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Харків. С.214-217.
32. Пацюк, В.С. (2011). Територіальна організація індустріального туризму Криворіжжя: дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 – економічна та соціальна географія [Текст] / В. С. Пацюк. Київ, 2011. 305 с.
33. Програма розвитку промислового туризму в місті Кривий Ріг на 2013- 2015 роки (2013). Кривий Ріг, 15 с.
34. Програма розвитку промислового туризму в місті Кривий Ріг на 2016-2020 роки. Кривий Ріг, 2016. 23 с. URL: http://krt.dp.ua/files/pdf/The_program_of_development_of_industrial_tourism_2016-2020.pdf
35. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про туризм" та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму. № 4162 від 29.09.2020. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072
36. Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник <http://surl.li/aluy>

**ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ
ТА ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ
FESTIVAL TOURISM: FEATURES
AND FUNDAMENTALS OF ORGANIZATION**

Олександр Коваленко,
*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна*

Віталій Шейко,
*доктор біологічних наук, професор,
професор кафедри біології,
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя,
м. Ніжин, Україна*

Annotation. This section of the monograph presents several options for defining such a concept as festival tourism, and states that this type of tourism includes several activities of cultural, sports, ethnographic, exhibition (business) types of tourism. The work states that festival tourism has not yet received wide development in our country, as the country has not yet formed periodically recurring and socially significant festivals that attract large masses of domestic and foreign tourists. This section of the monograph presents the advantages of festival tourism in comparison with other types of tourism activities, which indicate to us the importance of the technology of organizing and conducting events in the field of festival tourism for the launch of regional development and demonstrate the impossibility of achieving these goals with old management methods. The work also presents various classifications of types of festival tourism and states that a feature of all types of festival tourism is the fact that they significantly affect the development of the region where festivals are held. This section of the collective monograph describes the main measures for the development and improvement of festival tourism in Ukraine. The work also claims that the holding of festivals has a significant impact on the socio-economic condition of the region. Festivals are a catalyst in the development of tourism infrastructure, contribute to the formation of a positive image of the region as a tourist destination. All effects, both positive and negative, of holding festivals should be evaluated to fulfill the strategic tasks of tourism development in the region. The work states that the evaluation of any festival should be carried out considering the principles of sustainable development from three points of view: economic, social, and environmental. To date, there are several

approaches to evaluating the economic efficiency of the festival: the "cost-output" model and the general economic equilibrium model, which is based on the model of integrated matrices of financial flows. The work also presents a unified approach that meets the principles of sustainable development and considers, along with economic efficiency, the impact of the festival on the social sphere and the environment.

Анотація. У даному розділі колективної монографії наведено декілька варіантів визначення поняття «фестивальний туризм» і зазначено, що до цей вид туризму включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму. У роботі констатується, що фестивальний туризм в нашій державі до сьогодні не отримав широкого розвитку, оскільки в країні ще не сформувалися періодично повторювані та соціально значущі фестивалі, які залучають широкі маси вітчизняних та іноземних туристів. У цьому розділі монографії також представлені переваги фестивального туризму у порівнянні з іншими видами туристичної діяльності, які вказують на важливість технології організації та проведення заходів у сфері фестивального туризму для запуску регіонального розвитку та демонструють неможливість досягнення цих цілей старими методами управління. У роботі авторами представлені різні класифікації видів фестивального туризму та зазначено, що особливістю всіх видів фестивального туризму є те, що вони суттєво впливають на розвиток регіону проведення фестивалів. У цьому розділі колективної монографії описано основні заходи щодо розвитку та вдосконалення фестивального туризму в Україні. У роботі також стверджується, що проведення фестивалів має значний вплив на соціально-економічний стан регіону: фестивалі є каталізатором у розвитку туристичної інфраструктури, сприяють формуванню позитивного іміджу регіону як туристичної дестинації. Для виконання стратегічних завдань розвитку туризму в регіоні необхідно оцінити всі наслідки, як позитивні, так і негативні, від проведення фестивалів. Також автори зазначають, що оцінка будь-якого фестивалю має здійснюватися з урахуванням принципів сталого розвитку з трьох точок зору: економічної, соціальної та екологічної. На сьогоднішній день існує декілька підходів до оцінки економічної ефективності фестивалю: модель «витрати-випуск» і модель загальної економічної рівноваги, яка базується на моделі інтегральних матриць фінансових потоків. У роботі також представлено єдиний підхід, який відповідає принципам сталого розвитку та враховує, поряд з економічною ефективністю, вплив фестивалю на соціальну сферу та довкілля.

Вступ

Туризм – одна із сфер світової економіки, що найбільш динамічно розвивається. Розвиток туристичної промисловості сприяє диверсифікації джерел доходів регіонального бюджету, що в сукупності з іншими джерелами може стати фактором синергетичного ефекту соціально-економічного розвитку окремої дестинації. Тобто, сфера туризму забезпечує значний внесок у збільшення внутрішнього валового продукту, створення нових робочих місць та підвищення якості життя населення без виснаження природних ресурсів.

Фестиваль – один із найважливіших мотивуючих факторів у туризмі. Фестивалі помітно впливають на розвиток та маркетингові стратегії більшості туристських destinations. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у сфері туризму підтверджено документально, особливо сильний вплив фестивалі надають конкурентоспроможність туристичної destinations.

Заходи фестивального туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів індустрії туризму. Споживчий попит значно перевищує пропозицію. Спостерігається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв, розвиток народної творчості. Основною перевагою фестивального туризму є той факт, що для розвитку цього виду туризму не потрібна наявність багатих туристично-рекреаційних ресурсів. Таким чином, фестивальний туризм є альтернативним видом туризму для регіонів, які не мають видатної історико-культурної спадщини, а також природних ресурсів. Розвиток фестивального туризму проходить в межах економіко-соціальних змін, які відбувались по всьому світові останні декілька століть. Найбільш даний вид туризму набув свого розвитку одразу після Другої світової війни, тоді з'явилося досить багато нових фестивалів та бажання людей до різноманітних подорожей і вражень.

Фестивальний туризм у світі дуже швидко розвивається і є одним із найперспективніших напрямків. Він є доволі актуальним напрямком розвитку і для нашої держави. У доковідний період кількість відвідувачів вітчизняних фестивалів з року в рік зростала, це говорить нам про те, що фестивальний туризм є досить популярним напрямком, який має усі перспективи на поширення всією територією України. Треба зазначити, що даний вид туризму наразі є одним із перших претендентів на зайняття чільного місця серед інших видів у індустрії туризму нашої держави.

Сутність та особливості фестивального туризму

На сьогодні у світі одним із найбільш перспективних напрямків туризму, за визначенням експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є подієвий туризм. На думку М. Мальської та колективу авторів²²⁴ до даного виду туризму відносять:

- карнавали, фестивалі, паради;
- форуми, конференції, круглі столи, симпозиуми;
- заходи освіти такі як тренінги, семінари тощо;
- чемпіонати та інші спортивні змагання;

²²⁴ Мальська, М. П., Грицишин, А. Т., Білоус, С. В. & Топорницька, М. Я. (2022). Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В.

- події ділового характеру: ярмарки, виставки, презентації, відкриття нових ТРЦ, заходи, що пов'язані із просуванням певної торгівельної марки й інші.

За визначенням Г. Шуки²²⁵ подієвий туризм є економічною діяльністю юридичних та фізичних осіб, яка передбачає формування турпродукту на основі відвідування певних подій та реалізацією цього продукту туристам, якщо їх потреби на пов'язані із підприємництвом та здобуттям освіти.

На думку Ю. Грицьку-Андрієш та Ж. Бучко²²⁶ подієвий та фестивальний туризм є тотожними поняттями, що мають на меті організацію пізнавальних туристичних подорожей із метою відвідування певних подій (концертів, релігійних святкувань, карнавалів, парадів сучасних субкультур тощо), з періодичністю 1 раз на рік.

Професор Д. Гетц²²⁷ трактує фестивальний туризм, як термін, що використовується для опису маркетингової стратегії та стратегії розвитку регіону, які, в свою чергу, спрямовані на реалізацію економічного потенціалу подій (фестивалів).

Н. Лейпер²²⁸ визначає фестивальний туризм наступним чином: «Під фестивальним туризмом розуміється певна туристична діяльність, яка пов'язана з різними суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю екзотичністю неповторністю країн».

Фестивальний туризм – це напрямок порівняно молодий, який тільки нещодавно почав свій активний розвиток в нашій країні. Основна мета поїздки в даному виді туризму присвячена будь-якій події.

Унікальні подієві тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують дедалі більшу популярність²²⁹.

Фестивальний туризм передбачає наявність неминущої атмосфери свята, індивідуальні умови відпочинку та незабутні враження. Головна особливість цього виду туризму – безліч яскравих неповторних моментів.

²²⁵ Шука, Г. П. (2023). Подієвий туризм: навч.-метод. посібник. Берегове: ЗУІ.

²²⁶ Грицьку-Андрієш, Ю. П. & Бучко, Ж. І. (2010). Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. Науковий вісник Чернівецького університету. № 519-520. С. 56-60

²²⁷ Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. Volume 29 (3). P. 403-428

²²⁸ Leiper, N. (2004). *Tourism management*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

²²⁹ Білоус, С. В, Масюк Ю. О. & Красько, А. Б. (2019). Фестивальний туризм як новий напрям українського туризму. *Географія та туризм: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди*. С. 160-164.

Основна мета поїздки приурочена до будь-якої події. Цільова аудиторія фестивального туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з кількох пар. Це доволі перспективний вид туризму, який має динамічний розвиток²³⁰.

Отже, можна вважати, що фестивальний туризм – це спеціалізований підвид подієвого туризму, який має на меті задовільнити специфічні запити туристів протягом їх подорожі й відвідування об'єктів зацікавлення. Також це вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатними громадськими заходами культурного чи спортивного життя, які, у свою чергу, сприяють розвитку інфраструктури туризму, згуртуванню населення та формуванню позитивного іміджу destinations. Фестивальний туризм включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму. Але далеко не всі із заходів, що проводяться, слід відносити до даного виду туризму, лише ті, які приносять будь-який дохід і можуть вважатися ресурсною складовою регіону, що приймає туристів. На нашу думку, необхідно розглядати фестивальні заходи саме як різноманітні форми культурної комунікації, що утворюють синтетично-мистецький простір із певними ознаками багатогранності, а також багатофункціональності.

Окремі види ресурсів фестивального туризму доцільно класифікувати за тематиками заходів, а саме: національні та релігійні свята; музичні, театральні, гастрономічні фестивалі; спортивні змагання, карнавали, виставки тощо.

Фестивальний туризм можна розглядати як такий, що проявляється у специфічних сутнісних формах, котрі наведено на рисунку 1.

Фестивальний туризм, що є одним із найперспективніших видів туризму виконує наступні функції: пізнавальну, економічну, розважальну та рекреаційну. Багато з дослідників визначають певні рівні функціонування даного виду туризму, до яких можна віднести: міжнародний, регіональний чи міжрегіональний, а також локальний. Відповідно до визначеної класифікації видів фестивального туризму можна визначити ознаки та особливості, які і представлені на рисунку 2.

²³⁰ Dwyer, L. & Wickens, E. (2013). *Event Tourism and Cultural Tourism*. New York: Rutledge.



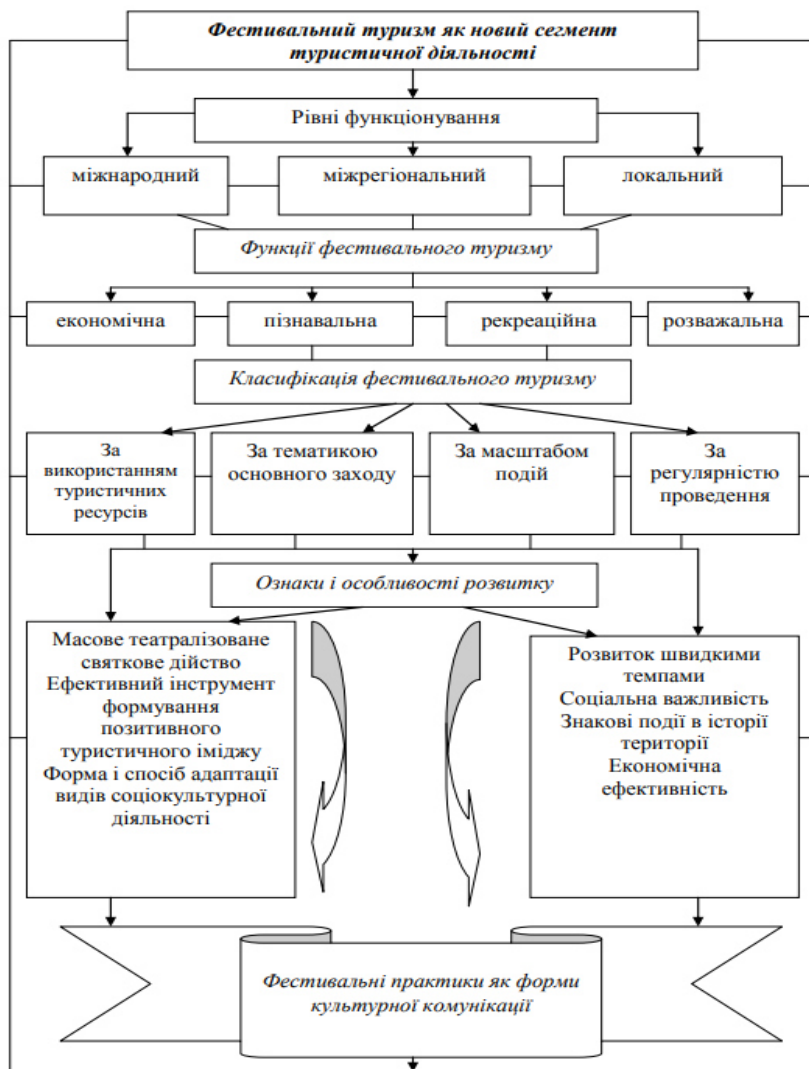
Автори: А. Молодецький, А. Пташнік²³¹

Рис. 1. Типізація фестивального туризму

Розглянемо основні фестивалі, що зарекомендували себе в усьому світі, серед яких:

1. Національні свята разом із фестивалями:
 - міста Лондон та Дублін та їх Фестивалі Святого Патріка;
 - Берлін та його Фестиваль Культур, а також Парад Коханьня;
 - Амстердам і його відомий парад Pride Amsterdam або Парад Сексуальних Меншин;
 - Едінбург і їх неоднозначний Парад Військових Татуювань;
 - Аяччо, що ра острові Корсика та їх Святкування Дня Народження Наполеона Бонапарта;
2. Всесвітньо відомі театралізовані шоу Європи:
 - Німеччина та її Фестиваль на Льоду, а також Шоу Romanza та Mystery;
 - Великобританський Шоу-Фестиваль Lord of the Dance;
 - Французький Фестиваль «Цирк майбутнього» у м. Париж;
3. Європейські фестивалі кіно та театру:
 - Німецький Фестиваль Короткометражних Фільмів у Оберхаузені;
 - Французький Канський Кінофестиваль;
 - Німецький Театралізований Фестиваль Spierlart у Мюнхені;
 - Італійський Фестиваль Оперного Мистецтва у Вероні;
4. Фестивалі гастрономічного напрямку:

²³¹ Молодецький, А. & Пташнік А. (2012). Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. Історія української географії. Випуск 26. С. 113-118



Джерело: складено автором за матеріалами М. Топорницької²³²

Рис. 2. Фестивальний туризм як новий сегмент туристичної діяльності

²³²Топорницька, М. (2012). Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. Вип. 29 (2). С. 246-253.

- Берлінський Міжнародний Фестиваль Пива;
 - Всесвітньо відомий Октоберфест у м. Мюнхен;
 - Фестиваль Морепродуктів на іспанському острові Гров;
 - Французьке Божоле Нуво або Свято Молодого Вина;
 - Паризький Салон Шоколаду;
5. Фестивалі та виставки квітів:
- Британська Виставка Квітів у Челсі;
 - Лондонська Виставка Квітів у палаці Хемптон Корт;
 - Японський Фестиваль Хризантем;
 - Голландська Виставка Тюльпанів;
 - Японський Фестиваль Бонсай у Нарі;
6. Музичні фестивалі та конкурси:
- Швейцарський Фестиваль Carpićies у Кране Монтана;
 - Бельгійський Фестиваль Ars Musica у Брюсселі;
 - Швейцарський Фестиваль «Сніг та Симфонія» у Санкт Моріці;
 - Німецький Фестиваль TDK TIME WARP у м. Маннхайм;
 - Голландський Фестиваль Поп-музики Pink Pop у м. Ландграфф;
 - Швейцарський Фестиваль Джазу у Монтрі (Швейцарія);
 - Британський Фестиваль Музики та Мистецтв у м. Хенлі;
 - Швецький Фестиваль Джазу у м. Стокгольм;
 - Музичний конкурс «Євробачення»²³³.

До найвідоміших культурних фестивалів також належить Единбурзький фестиваль. У Британію до міста Единбург з'їжджаються різноманітні оперні, балетні та театральні колективи, різні фольклорні ансамблі які визначені як найкращі у світі. Дуже популярні міжнародні Фестивалі класичної музики вже декілька десятків років проводять у містах у Сантандері, що в Іспанії, та Люцерні, що у Швейцарії. Найвідоміші мистецькі фестивалі збирають десятки тисяч відвідувачів. Найважливішими творчими подіями стали світові Фестивалі кіномистецтва, які вже традиційно проводять у французькому м. Канни та італійській Венеції (перший світовий міжнародний кінофестиваль з 1932 р.), Берлінський та Токійський кінофестивалі, а також Каїрський кінофестиваль, який є найбільшим кінофестивалем в арабському світі.

Але ж дійсно справжньою світовою славою користуються такі події, як карнавали. Церемонію на честь бога Осіріса (Давній Єгипет) можна вважати першим карнавалом у світі. Слова «карнавал» у перекладі з італійського «*carne vale*» означає – прощай м'ясо. Воно пов'язане із святом обжерства, яке проводилося напередодні Великого посту перед

²³³ 1Euro-Festival Project: Arts Festivals and European Public Culture (2023). Euro-festival Organization. Retrieved from <http://www.euro-festival.org>

святом Великдень, коли було дозволено їсти багато м'яса, пити алкоголь та весело проводити час. Саме ця традиція посідає значне місце у християнських народів. За тиждень до того, як почнеться 40-денний пост, починають проходити карнавали у великих містах та містечках країн як Латинської Америки, так і в Європі.

Карнавали – це свобода, свобода у виборі розваг, чи у виборі сексуальних партнерів, саме звідси і поширюються на карнавалах використання масок (маскаради), коли жінки та чоловіки одягаються у химерні костюми й маски та прагнуть бути невпізнаними, а головне – привабливими.

Ще у середньовіччі жителі французьких міст встановили традицію карнавалу, як свята загальнодержавного значення із шаленими танцями та любовними іграми, на що політичні партії відповіли жартівливою критикою влади. Тоді ж в таких італійських місцях, як Рим та Неаполь (та інших), карнавали проходили вулицями цілими парадями. Багато гостей із інших країн приїжджали подивитися на італійські маскаради.

Своєрідні та складні сплетіння долей людських комедійних або трагічних, пов'язаних безпосередньо із карнавалами й маскарадами, ставали теммами видатних літературних шедеврів, які й стали, в свою чергу, основою класики саме цього жанру. Естетичність та екзотичність карнавальних подій і сьогодні приваблюють туристів зі всього світу. Значна кількість карнавалів проводиться регулярно та у встановлені терміни, до яких за часом приурочуються туристичні поїздки. Вдалими прикладами є відомі Бразильські Карнавали, а також Італійські Карнавали та Маскаради.

Бразильський карнавал є найвідомішим фестивальним заходом світу. Цей карнавал є національним святом та уособив в собі особливий стиль життя досить унікальної країни Латинської Америки. Населення країни Бразилія пройшло довгий шлях формування, як сплаву індіанського населення (місцевих аборигенів), нащадків африканських народів, і звісно ж Азійських та Європейських переселенців. Поєднання різноманітних культури та релігії і є основою традицій, вінцем яких стало всенародне свято під назвою Бразильський Карнавал. Воно не має аналогів за масштабами проведення, активностей та подій, значимості у суспільному житті та фінансових витрат, які йдуть на його проведення. Роком народження Карнавалу у Бразилії вважають 1641 рік, коли губернатор міста Ріо-де-Жанейро оголосив один із тижнів «всенародним святом», яке проводилось на честь коронації португальського імператора.

Десятки тисяч туристів приїжджають на такі фестивальні заходи, як:

- Коріда в таких країнах, як Іспанія та Португалія;

- Паради та Фестивалі квітів у Нідерландах та Таїланді;
- Лондонський Парад Королівської кінної гвардії;
- Французькі та Швейцарські фестивалі вина та пива;
- Конкурси краси «Міс світу» та «Міс Всесвіт», найстаріший із яких було засновано ще у 1951 р. у м. Сан-Сіті, ПАР;
- Гонки буйволів та Стрибки слонів у Таїланді, Забіги ящірок у США, Міжнародний чемпіонат зі стрижки овець «Золоті ножиці» у Новій Зеландії²³⁴.

Заходи, що проводяться під час фестивалів, мають велике економічне значення, бо саме на період їх проведення сильно активізується діяльність майже усіх об'єктів туристичної галузі, а споживчий попит на них значно перевищує існуючі пропозиції. Спостерігається значне відродження місцевих звичаїв, культурних традицій, розвиток народної творчості. У цій галузі є свої правила, професійні заходи та асоціації. Наприклад, IFEA (Міжнародна Асоціація фестивалів та подій), представництва якої є у більш ніж 40 країнах світу. Проведення фестивалів – це ціле мистецтво зі своїми особливостями та специфічним жанром. І у кожному різновиді фестивалів є фахівці, так як вони самі є частиною зовсім різних галузей. Фестивальна індустрія ділиться на багато секторів як за характером заходу, так і за кінцевими його цілями²³⁵.

Треба відзначити, що особливістю фестивального туризму є той факт, що він має істотний позитивний вплив на розвиток регіону, що приймає, а саме: створення комфортабельних засобів розміщення; організація таких комплексів як спортивні, туристичні, екскурсійні, розважальні; розвиток транспортної інфраструктури регіону та інші. Саме завдяки цікавим подіям туристи їдуть до регіонів, які в інший час навряд чи могли б розраховувати на їхню увагу. Як правило, фестивалі проводяться для того, щоб збільшити туристичний потік або залучити відвідувачів під час «низького сезону».

Також необхідно зазначити, що саме фестивальний туризм можна вважати унікальним видом туризму, тому що він є невичерпним за своїм змістом. Майже усі експерти даної галузі вважають, що кількість учасників саме фестивальних турів у недалекому майбутньому значно перевищить кількість учасників традиційних екскурсійних турів.

²³⁴ Fernandez-Mogollon, J. M., Fernandez-Folgado, J. A. & Duarte-Oliveira, P. A. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Volume 5 (2). P. 83-102

²³⁵ Dwyer, L. & Wickens, E. (2013). *Event Tourism and Cultural Tourism*. New York: Rutledge.

Розвиток фестивального туризму за кордоном та в Україні

Фестивальний туризм – це унікальні туристичні пропозиції, які включають крім традиційного відпочинку участь в цікавих заходах різних країн світу. Такі тури стають все популярнішими, все більша кількість людей хочуть по максимуму цікаво провести свої вихідні чи відпустку.

Учасники фестивальных турів висувають підвищені вимоги до готелів та інших засобів розміщення; трансферу та транспортній інфраструктурі (зручність доставки до місця події); закладів харчування; послуг гідів-перекладачів.

Особливістю фестивального туризму можна вважати те, що щорічно він поповнюється новими турами, які в свою чергу стають регулярними.

На сьогодні достатньо великим за обсягами та стабільним за регулярністю сегментом фестивального туризму є тури на карнавали. Під час організації цих турів обов'язково враховується низка вимог туристів, а саме місце розташування засобу розміщення поруч із місцем проведення карнавальних заходів; наявність якісних закладів харчування; архітектурний стиль та незвичний інтер'єр готельних номерів; кількість обслуговуючого персоналу; наявність поблизу крамничок чи пунктів прокату карнавальних костюмів²³⁶.

Італія вже досить давно придбала репутацію однієї із «святкових» країн. Одним із найвідоміших та найпопулярніших є карнавал у місті Венеція, який щороку проходить у лютому місяці. Десять днів у цьому місті відтворюють святкову атмосферу XVIII століття: кавалькади, традиційні церемонії, різноманітні паради-маскаради змінюють один одного на венеціанських галасливих вуличках. Щороку Венеціанський карнавал відвідує понад пів мільйону туристів із усього світу. Карнавал традиційно відкривають святом під назвою «Festa delle Marie», яке присвячене звільненню дівчат, що були викрадені у Венеції піратами з Істрії. Від палацу Святого Петра розпочинається святкова хода яку закінчують на площі Святого Марка, де спалюють символічне опудало.

Також у лютому проходить всесвітньо відомий карнавал міста Віареджо. Свято починається маскарадом на площі П'яцца Маціні, де виступають оркестри разом із різноманітними музичними гуртами. Даний карнавал відомий тим, що учасниками є величезні ляльки-двійники знаменитостей та відомих політичних діячів. Парад триває декілька днів та закінчується величезним феєрверком.

²³⁶ 1Вороніна, Г. Б. (2010). Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму. Географія та туризм: наук. зб. Київ: Альтерпрес. Вип. 10. С. 310-342

11 листопада об 11 годині 11 хвилин у німецьких містах Кельн, Бонн, Дюссельдорф починаються карнавали. Одним із найбільш відомих та популярних карнавалів є карнавал міста Кельн. Протягом усього листопаду відбуваються так звані засідання карнавальних комітетів, де вибирають принца карнавалу. Обербургмістр вручає принцу ключі від ратуші, а вже через три місяці, в останній четвер лютого або так званий «Бабин четвер», одягнені в карнавальні костюми жінки, «захоплюють» цю ратушу і оголошують початок карнавалу. В цей день жінкам дозволено усе, а однією з найвідоміших традицій є зрізання краватки. Своєї кульмінації це свято досягає у «Рожевий понеділок». В цей день більше мільйона осіб бере участь у святковій ході, під час якої везуть величезних ляльок виготовлених із пап'є-маше. А у «Фіалковий вівторок» спалюється величезне опудало із соломи. Завершення карнавалу відбувається у «Попільну середу», коли усі учасники малюють собі на лобі попелясті хрести і їдять страви із риби.

Наприкінці лютого – початку березня у французькій Ніцці із 1294 року проводиться відомий карнавал в якому зазвичай бере участь близько мільйону туристів. Під час заходів обирають короля та королеву, а його центральними подіями є «Квіткові битви» та «Парад голів», коли величезні макети голів вагою до двох тон та розміром завбільшки 10 м рухаються містом на возах.

Канарські острови є центром фестивального туризму Іспанії. Починаючи із XVIII століття на острові Генерифе проводять маскарадні ходи. Також є популярними так звані «Ячні битви», коли яйця наповнюють конфетті та серпантинном. Центральними подіями даного карнавалу є «Битва на верблюдах», а також найвідоміша церемонія «Похорон сардини».

Фестивальний туризм почав розвиватися у нашій країні нещодавно. Відповідно, фестивалів, здатних залучити зовнішніх туристів до України, поки що не надто багато. Як самостійна сфера даний вид туризму почав виокремлюватись лише приблизно 20 років тому. Лише на початку 2002 року українські туристичні оператори розпочали пропонувати послуги туристам із організації поїздок на фестивалі. Показники в'їзного фестивального туризму в нашій державі не можуть бути постійними, так як напряму залежать від кількості і часу фестивалів, наприклад, Євро-2012 або Євробачення, які в свій час проходили в Україні. Місцеві або регіональні фестивалі в більшій мірі цікаві лише вітчизняним туристам і ніяк не сприяють розвитку саме в'їзного туризму. До причин повільного розвитку такого виду туризму, як фестивальний, можна віднести його

недосконалість, і звісно ж низький рівень державного регулювання цієї галузі²³⁷.

Український фестивальний туризм в останні 10 років почав значно розвиватись, що було зумовлено по-перше: національними, етнічними та природними особливостями нашої держави, а по-друге: співпрацею із країнами ЄС, вивчення їх досвіду, традицій.

В нашій країні відбуваються різноманітні розважально-відпочинкові фестивалі, які звісно ж не мають певної глибокої мети та зосереджені в більшій мірі на відпочинку від щоденної буденності; гастрономічні а також промоційні фестивалі, такі як фестивалі пива, сиру чи вина.

Фестивалі, що проходять у різноманітних регіонах України, забезпечують популяризацію цих регіонів, а також сприяють розвитку саме цільових поїздок туристів. Кожне велике місто, що є обласним чи районним центром, а також чимало сіл та містечок нашої країни дуже цікаві своїми подіями, як культурними, так і спортивними, які проходять за чималого скупчення глядачів.

Фестиваль, який розглядається як туристичний ресурс, мультиплікаційний ефект – він нібито «примушує» до розвитку різних секторів індустрії туризму для ефективного використання власного потенціалу (рис. 3).

Як ми вже й згадували, наша держава має величезний природньо-рекреаційний й історико-культурний потенціал, що в свою чергу надає можливості із забезпечення потужного розвитку фестивального туризму. Українці, як нація, є досить консолідованими, а їх традиції та культура можуть становити потужний сегмент національного турпродукту на міжнародному та внутрішньому туристичних ринках саме фестивального туризму.

В Україні практично немає якісної аналітики та досліджень щодо економічної ефективності фестивального туризму. Можна констатувати, що й реальної індустрії фестивального туризму нині в нашій країні немає.

Проаналізувавши статистику та досвід європейських країн, щодо функціонування та розвитку сфери фестивального туризму ми можемо стверджувати, що європейські експерти передбачають зростання інтересу до масштабних спортивних, культурних, подієвих заходів у найближчі 30 років, а європейські міста докладають величезних зусиль для розвитку фестивального туризму²³⁸.

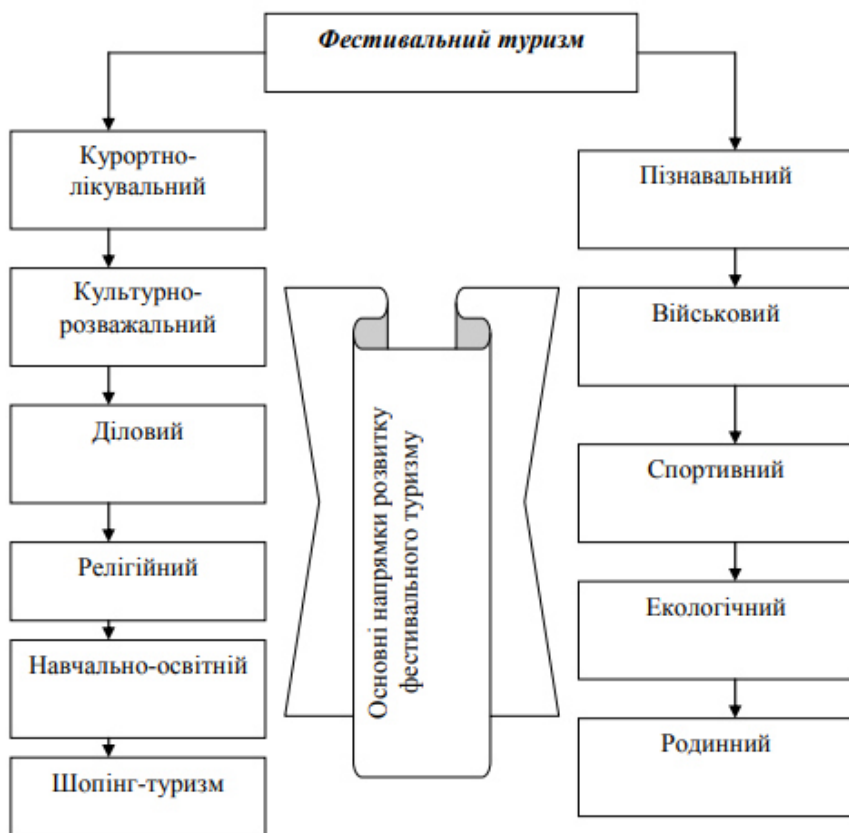
²³⁷ Мальська, М. П., Грицишин, А. Т., Білоус, С. В. & Топорницька, М. Я. (2022).

Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В.

²³⁸ Bramwell, B. (2017). A sport mega-event as a sustainable tourism development strategy.

Tourism recreation research. №2 (22). P. 13-29

В Україні багато заходів, які б могли стати центром тяжіння туристів, такими не стають. Подія може стати туристичною, якщо її інформаційна підтримка починається за півроку або, найкраще, за рік до відкриття, при цьому бюджет на рекламу та маркетинг повинен дорівнювати бюджету на організацію заходу. Також, доцільно проводити щорічний відбір порядку 10-15 цікавих для туристів проєктів, на яких необхідно зосередити основні зусилля щодо організації, реклами та просування. Координація цього процесу та довгострокове планування мають бути організованими органами місцевого самоврядування. Організаторам також необхідно заздалегідь, не менш ніж за півроку, інформувати туристичну спільноту про відповідні плани.



Автор: О. Коваленко

Рис. 3. Основні напрями розвитку фестивального туризму

Також для туристичних фірм важливими є стабільність та регулярність проведення заходу, стабільна ціна, система економічних стимулів (знижки, комісія тощо). Тільки так туристичний бізнес має змогу активно підключитися до створення на основі регіональних подій повноцінного турпродукту.

Не менш важливим є вибір сезону для реалізації проекту, цільової аудиторії та просування власних культурних брендів. Наприклад, гарна тема для створення реальної привабливої, як для вітчизняних, так й іноземних туристів, туристської події – Фестиваль Маланок («Маланка-фест») у Чернівцях, український аналог європейських карнавалів.

Найефективнішою технологією по залученню до країни туристів є технологія організації «подій», яка широко застосовується останніми роками практично у всьому цивілізованому світі. Ця технологія є досить простою – спочатку турист приїжджає до нової для себе країни, залученої якимось видовищним фестивалем чи заходом. Потім, відчувши всі переваги та емоції від поїздки саме в цю країну, він повертається сюди наступного року або через 2-3 роки вже як звичайний турист, намагаючись дізнатися більше про саму країну (вперше його приваблювала саме якась подія). Не дивно, що у світі сьогодні триває запекла боротьба за проведення різноманітних видовищних фестивалів глобального значення.

На нашу думку, Україні необхідно цілеспрямовано займатися плануванням організації фестивального туризму на прикладі розвинених у сфері туризму держав. Світ має чимало місць, які прославилися не архітектурними пам'ятниками чи кліматом, а саме фестивалями, які там щорічно проводяться на регулярній основі. Прикладом може бути «Парад кохання» у Берліні, карнавал у Ріо-де-Жанейро, авіашоу у Ле Бурже тощо. У Лондоні, априклад, існує календар «Туристичних Фестивалів», які дозволяють залучати туристів не лише навесні чи влітку, а й у прохолодний сезон.

Важливо, щоб організатори фестивалів планували подібні події та допомагали надати їм статусу міжнародних. Наприклад, це може бути міжнародна авіавиставка, подібна до французької в Ле Бурже, бо потенціал її проведення в нашій країні дуже великий. Крім того, поки що зовсім не реалізовані можливості у проведенні щорічних великих народних свят, таких як різдвяні та новорічні гуляння, літні свята тощо. Іншими словами, чим екзотичнішою буде подія, тим більше іноземних туристів можна залучити. Україна – величезна країна, тому великих щорічних заходів у нас може бути не менш ніж десяток.

Таким чином, вивчивши специфіку розвитку та вдосконалення фестивального туризму, історію розвитку та поточний стан даного виду

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ (КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ)

туризму в Україні та світі, ми можемо запропонувати такі основні заходи щодо розвитку та вдосконалення фестивального туризму в нашій країні, а саме:

- формування організаційного й економічного середовища для створення та функціонування в регіонах туристичного комплексу, орієнтованого на максимальне використання природно-ресурсного потенціалу і особливостей місцевості;

- розробка фестивальних заходів регіону, створення та розвиток фестивальних та інших центрів районів та міст, туристичних маршрутів виходячи з їх видів, сезонності, інтересів туристів різних категорій, які акцентовано на певних місцях, архітектурних, археологічних, історичних, природно-ландшафтних та інших об'єктах;

- розвиток маркетингу й активної рекламної діяльності;
- збільшення самозайнятості місцевого населення через розвиток туристичної інфраструктури міст та районів;

- формування сприятливих умов для підвищення інвестиційної привабливості регіонів шляхом реалізації ліберальних, адаптованих до європейських стандартів господарських механізмів, а також активізації розвитку фестивального туризму в регіонах;

- створення сучасних туристсько-інформаційних центрів, якісне покращення сервісу, досягнення більшої гнучкості у різних заходах, формування широкого спектру розважальних можливостей для прихильників фестивального та розвитку суміжних видів туризму;

- охорона та покращення навколишнього середовища та зведення до мінімуму негативних наслідків перебування прихильників фестивального туризму;

- розвиток галузевої науки, здійснення прикладних наукових досліджень у сфері туризму;

- формування сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів.

Вплив фестивального туризму на соціально-економічний розвиток регіонів

Проведення фестивалів є важливою складовою забезпечення відпочинком та рекреацією населення регіону, а в окремих випадках фестивалі є основою у стратегії розвитку туризму в регіоні. Проведення фестивалів значною мірою впливає на соціально-економічний стан регіону.

Фестивалі є каталізатором у розвитку інфраструктури туризму, сприяють формуванню позитивного іміджу регіону як туристської дестинації. Усі ефекти, як позитивні, так й негативні від проведення

фестивалів мають бути оцінені з метою виконання стратегічних завдань розвитку туризму у регіоні²³⁹.

Оцінці фестивалів на сьогоднішній день у нашій країні приділяється мало уваги. Проведення оцінки ефективності кожного фестивалю дозволить скоригувати стратегію розвитку туризму у регіоні, оцінити соціальний, екологічний та інші ефекти від фестивалю. Також важливою складовою є зворотний зв'язок – туристи та місцеві жителі повинні також брати активну участь у плануванні фестивалів, до їхньої думки слід прислухатися з метою недопущення конфлікту влади та місцевих жителів. Таким чином, оцінка фестивалів має представляти комплексний, цілісний процес. Вона проводиться з погляду положень сталого розвитку, враховуючи економічні, соціальні та екологічні фактори, тобто має бути розроблений набір показників сталого розвитку, які визначалися б для кожного фестивалю окремо, для проведення моніторингу протягом певного періоду часу.

Розглянемо основні ефекти, викликані проведенням фестивалів, представлені у таблиці 1. На стадії організації будь-якого фестивалю слід враховувати всі можливі негативні наслідки та ефекти, зазначені у таблиці 1. За комплексного підходу до оцінки фестивалів доцільно проводити порівняльний аналіз ефективності подій у регіоні.

Таблиця 1

Класифікація ефектів від проведення фестивалів

| № | Тип ефектів | Позитивні ефекти | Негативні ефекти |
|---|-------------|---|---|
| 1 | Економічні | <ul style="list-style-type: none"> - зростання витрат; - створення нових робочих місць; - збільшення потреби у кадрах; - збільшення запитів до рівня життя | <ul style="list-style-type: none"> - збільшення цін у час проведення фестивалю; - спекуляції на ринку нерухомості; - відсутність інтересу у туристів; - недостатня кількість капіталу; - недооцінка вартості фестивалю |
| 2 | Туристичні | <ul style="list-style-type: none"> - підвищення пізнаваності регіону; - інформованість щодо тур потенціалу інвестиційних можливостей; - розвиток інфраструктури туризму та гостинності; - підвищення транспортної доступності | <ul style="list-style-type: none"> - створення негативного образу дестинації внаслідок надто завищених цін, неякісних послуг тощо; - негативні реакції з боку місцевого бізнесу внаслідок появи нових конкурентів |

²³⁹ Ilen, J. (2014). Marketing your event planning business: a creative approach to gaining the competitive edge. Mississauga, Ont.: Wiley

Продовження Таблиці 1

| № | Тип ефектів | Позитивні ефекти | Негативні ефекти |
|---|-----------------|---|--|
| 3 | Екологічні | - поява нових умов та зручностей; - удосконалення місцевої інфраструктури | - нанесення шкоди екології; - зміни у природних процесах; - перенаселення регіону |
| 4 | Соціо-культурні | - збільшення рівня зацікавленості в участі у заході; - зміцнення місцевих традицій та звичаїв | - комерціалізація місць для відпочинку та розваг; - орієнтація фестивалів на прийом туристів; - потенційне збільшення рівня злочинності; - соціальна дезорганізація |
| 5 | Психологічні | - підвищення патріотизму, загального духу населення; - поінформованість про сприйняття дестинації туристами | - «оборонна тактика» місцевих жителів, неприйняття туристів; - культурний шок; - відсутність порозуміння між туристами та місцевими |
| 6 | Політичні | - можливість щорічного фінансування заходу органами державної влади; - значна міжнародна пізнаваність регіону; - вдосконалення навичок у організаторів заходів (з боку влади) | - протистояння місцевого населення та влади; - неможливість досягнення справжніх цілей фестивалю; - інтеграція ідеологій та соціокультурних реалій; - неможливість місцевого населення протистояти рішенням влади щодо фестивалів |

Джерело: складено автором за матеріалами L. Hoyle²⁴⁰

На сьогоднішній день існує кілька підходів до оцінки ефективності фестивалів, які представлені у таблиці 2. На підставі цілей оцінки ефективності виділено підходи та представлено інструментарій оцінки.

Для того, щоб фестиваль був успішним протягом декількох років, потрібна комплексна оцінка його ефективності, яка враховує різні фактори, такі як економічні, соціальні, екологічні та інші. Повинні бути враховані позитивні та негативні ефекти поряд із витратами та вигодами від проведення фестивалю.

Витрати та вигоди від фестивалю можуть бути матеріальними та нематеріальними. Матеріальні ефекти виражаються у сумі витрат учасників фестивалю чи у сумі прибутку, отриманої організаторами заходу. Нематеріальні ефекти, такі як підвищення патріотизму, формування позитивного іміджу дестинації оцінити набагато складніше.

²⁴⁰ Hoyle, L. (2012). Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley and Sons, Inc.

До нематеріальних негативних ефектів відносять шкоду навколишньому середовищу, які пов'язані з організацією фестивалю. До позитивних ефектів відносять загальне почуття задоволення населення, отримання яскравих емоцій та вражень

Слід зазначити, що однакове значення повинна мати оцінка позитивних та негативних ефектів від проведення фестивалю за низкою економічних, екологічних та соціальних критеріїв. Це забезпечить виявлення та подальші усунення негативних ефектів, а позитивні ефекти отримують подальший розвиток.

Таблиця 2

Підходи до оцінки ефективності фестивалів

| № | Підхід | Мета | Методика оцінки |
|----------|----------------------------------|---|--|
| 1 | Розрахунок точки беззбитковості | - Оцінка фінансової стійкості та Платоспроможності | - Оцінка витрат (змінних витрат і прибутку організаторів); - Визначення збитку або доходу |
| 2 | Оцінка рентабельності інвестицій | - Відображення вигід від грантів та спонсорів; - Оцінка ефективності для інвесторів або організаторів заходу | - Визначення кореляції між вкладеними коштами та кількістю відвідувачів фестивалю; - Обчислення коефіцієнта ефективності інвестицій |
| 3 | Оцінка економічного масштабу | - Оцінка масштабу одного чи кількох фестивалів з погляду розвитку дестинації | - Визначення загальної кількості відвідувачів фестивалю та їх витрат на заході, а також витрат організаторів |
| 4 | Економічний ефект | - Визначення макроекономічних вигід від проведення подій для дестинації | - Оцінити прямий та опосередкований дохід від фестивалю, а також зміни у рівні зайнятості; - Використання мультиплікаторів |
| 5 | Витрати Вигоди | - Оцінити витрати та вигоди з погляду дестинації, суспільства та екології; - Визначити повну вартість івенту | - Порівняти матеріальні та нематеріальні вигоди від фестивалю на короткострокову та довгострокову перспективи; - Оцінити залучені інвестиції; - Оцінити повну вартість фестивалю та прийнятність відповідних витрат. |

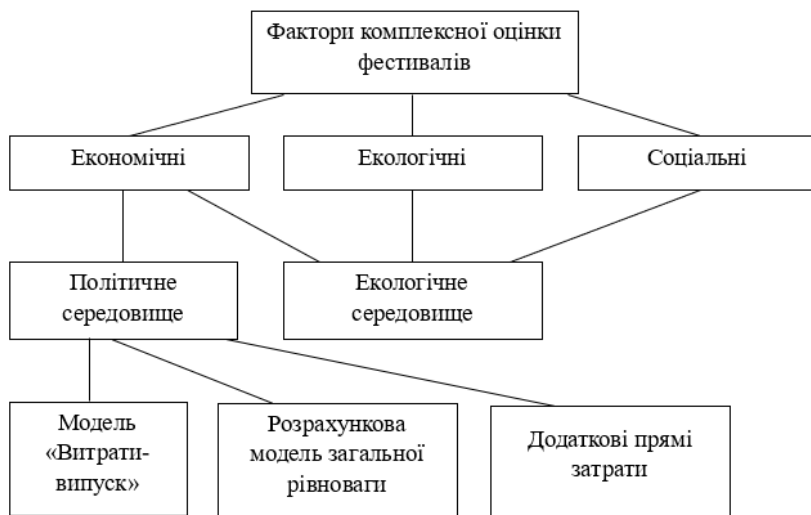
Джерело: складено автором за матеріалами L. Hoyle²⁴¹

²⁴¹ Hoyle, L. (2012). Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley and Sons, Inc.

З метою забезпечення ефективності проведення оцінки фестивалю потрібний ґрунтовний, комплексний підхід. Регулярне проведення оцінки фестивалів дозволить відповісти на такі питання, як:

- Чи був фестиваль поведений цього року краще з погляду економічних, екологічних та соціальних чинників?
- Чи було створено додаткові робочі місця у зв'язку з проведенням фестивалю?
- Якою є відвідуваність заходу порівняно з попередніми роками та іншими заходами регіону?
- Які сфери щодо фестивалю мають бути покращені та вдосконалені наступного разу?
- Які типи фестивалів повинні проводитися та просуватися у регіоні?
- Які типи фестивалів мають отримувати державну підтримку?

Розглянемо основні комплексні методи оцінки фестивалів, їх переваги та недоліки (рис. 4).



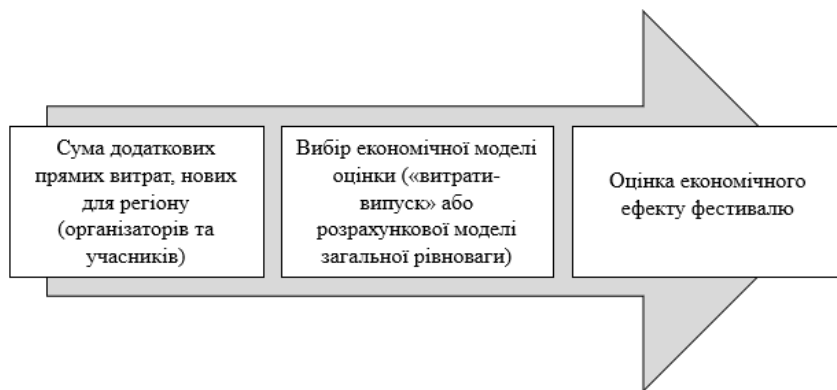
Автор: О. Коваленко

Рис. 4. Методи оцінки фестивалів

Розглянемо всі наведені вище моделі оцінки фестивалів, а також способи збору необхідних даних для проведення їх оцінки. Ключовими моделями оцінки фестивалів вважаються моделі «витрати-випуск», а

також розрахункова модель загальної рівноваги. Модель «аналіз витрат та результатів» є найбільш повною та комплексною та рекомендована для оцінки фестивалів. Але в залежності від різних факторів, що залежать від типів фестивалів, їх оцінка може проводитись і за іншими моделями.

Економічний ефект будь-якого фестивалю виявляється у сумі грошового потоку, який пов'язаний з його проведенням. Перший крок до визначення економічних результатів фестивалю – це виявлення суми прямого грошового потоку, як вхідного, так і вихідного з регіону. Загальна сума додаткових (нових для регіону) витрат, які виникають у зв'язку з проведенням фестивалю, є «додатковими прямими витратами». Цей показник є «витратами» в економічних моделях. На рис.5. подано схему визначення економічного ефекту фестивалю.



Автор: О. Коваленко

Рис. 5. *Схема визначення економічного ефекту фестивалю*

Дані про додаткові прямі витрати збираються в ході соціологічних та маркетингових досліджень організаторів, спонсорів та учасників, що проводяться під час фестивалю. Основними детермінантами «додаткових прямих витрат» є:

- щоденна кількість відвідувачів фестивалю та їх витрати;
- види фестивалів та їх учасників;
- тривалість поїздки (на фестиваль);
- рівень цін на товари та послуги у місці проведення фестивалю;
- витрати організаторів та спонсорів.

Таким чином, до «додаткових прямих витрат» відносяться наступні:

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ (КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ)

- витрати учасників фестивалю, якщо його відвідування – основна мета відвідування регіону/дестинації;

- витрати «збігу» – учасники фестивалю планують поїздку до регіону у будь-якому разі, але підганяють час поїздки під проведення фестивалю;

- витрати випадкових відвідувачів, туристів у регіоні проведення фестивалю;

- акумульовані витрати – витрати місцевих організацій організаторів фестивалю, які були б зроблені в будь-якому іншому регіоні, де проводився б фестиваль;

- витрати організаторів та спонсорів у разі якщо витрачання коштів пов'язане безпосередньо з проведенням фестивалю;

- ефект «витіснення» – місцеві жителі вважають кращим залишити регіон/місто на час проведення фестивалю через зростання цін; їх витрати, пов'язані з переміщенням, потенційно могли бути здійснені на фестивалі;

- прямий імпорт, а саме витрати на товари та послуги, які безпосередньо пов'язані з участю в фестивалі, які виробляються поза регіоном, де він проводиться.

Оцінюючи «додаткові прямі витрати» треба використовувати відповідні дослідження та соціологічні опитування, якими мають займатися професіонали. Додаткові прямі витрати учасників, організаторів та спонсорів фестивалю стимулюють економічну активність та створюють додатковий товарообіг, збільшують зайнятість, дохід домашніх господарств, а також податкові надходження – всі ці фактори створюють «мультиплікативний ефект». Первинне вливання коштів на економіку регіону прямий вплив на економіку, стимулює виробництво та споживання благ²⁴².

Прямий вплив виявляється у розподілі учасником фестивалю коштів у різні сектори економіки. До вторинних ефектів відносять непрямий вплив та стимулюючу дію. Непрямий вплив виявляється у створенні циклу обороту коштів серед підприємств. Стимулюючий вплив виявляється у тому, що резиденти регіону отримують збільшену заробітну плату і витрачають більше коштів в регіоні, стимулюючи розвиток бізнесу. Але якщо кошти витрачаються на імпортні товари – створюється витік коштів. У загальному вигляді сукупний ефект фестивалю на економіку можна подати так, як на рис. 6.

²⁴² Вороніна, Г. Б. (2010). Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму. Географія та туризм: наук. зб. Київ: Альтерпрес. Вип. 10. С. 310-342.



Автор: О. Коваленко

Рис. 6. Сукупний ефект фестивалю на економіку регіону

Оцінка мультиплікативного ефекту нерозривно пов'язана із моделлю оцінки «витрати-випуск». Економіко-математична балансова модель, що характеризує міжгалузеві виробничі взаємозв'язки економіки країни характеризує зв'язок між випуском продукції однієї галузі і витратами продукції всіх галузей, які є необхідними для забезпечення цього випуску. Міжгалузевий баланс складається у грошовій танатуральній формах

Міжгалузевий баланс представлений у вигляді системи лінійних рівнянь. Міжгалузевий баланс (МОБ) є таблицею, у якій відбито процес формування та використання сукупного суспільного продукту в галузевому розрізі. Таблиця показує структуру витрат на виробництво кожного товару і структуру його розподілу в економіці. По стовпцям відображається вартісний склад валового випуску галузей економіки за елементами проміжного споживання та доданої вартості. По рядках відбиваються напрями використання ресурсів кожної галузі.

Метою використання цієї моделі є оцінка зміни економічної активності внаслідок проведення фестивалю за допомогою обчислення збільшення «на випуску» та додаткових ефектів у суміжних галузях. В умовах проведення фестивалю за допомогою даної моделі є можливою оцінка мультиплікатора зайнятості в тому випадку, якщо в регіоні проводиться велика кількість фестивалів і таким чином робочі місця створюються цілий рік. Для окремого фестивалю це неефективно. Також, за допомогою моделі «витрати-випуск» можна оцінити збільшення заробітних плат у регіоні. Зміни цього показника краще відображає ефект фестивалю відносно робочої сили.

Перевагами моделі «витрати-випуск» є такі:

- велика кількість економічних показників включаються до єдиної матриці, що є зручним у використанні;
- 30 років досліджень даного методу та його параметрів стали результатом низької вартості проведення аналізу за допомогою даної моделі, оцінка може проводитися на будь-якому рівні;
- результати аналізу легко інтерпретуються та використовуються у складанні прогнозів та планів.

Альтернативним способом оцінки впливу фестивалів є розрахункова модель загальної рівноваги. Даний метод широко поширений в Австралії, Великій Британії, США та Канаді. Модель полягає в математичній специфікації ключових взаємозв'язків економіки (визначають рівень попиту, пропозиції).

Модель калібрується під актуальні дані задля забезпечення достовірного подання економіки. За допомогою комплексної моделі економіки, яка включає в себе бізнес, уряд, споживачів, можна проаналізувати зміни туристських витрат, зміни в податкових надходженнях, зміну на туристичному ринку в усьому світі.

Моделі загальної рівноваги характеризуються високим рівнем емпіричних даних у формі деталізованих товарних потоків, ринку робочої сили, звітних даних. Сюди включаються також дані про поведінку споживачів, виробників, інвесторів, що дозволяє калібрувати дані відповідно до стану економіки. Цей параметр є суттєвою відмінністю моделі загальної рівноваги від моделі «витрати-випуск». Модель загальної рівноваги складається з набору рівнянь, що характеризують виробництво, споживання, торгівлю, уряд та вирішуються одночасно. В рамках даної моделі існує 4 типи рівнянь:

1. Рівняння споживчого попиту.
2. Рівняння пропозиції ресурсів.
3. Рівняння рівноваги у галузі.
4. Рівняння попиту на ресурси.

Кількість рівнянь та ступінь деталізації економічних змінних, таких як кількість секторів виробництва, типи факторів, споживчий попит залежить від доступної інформації про економіку, що досліджується.

З погляду дослідження фестивального туризму, модель загальної рівноваги корисна для упорядкування державної політики, оскільки модель дозволяє прораховувати різні варіанти сценаріїв, які можуть статися, надавати конкретні типи рішень кожному з них.

На додаток до високої точності розрахунків, модель дає чітке уявлення про природу впливу зовнішніх шоків (що призводять до порушення рівноваги).

Модель загальної рівноваги – це високоєфективна система для дослідження впливу збільшення туристських витрат, пов'язаних з проведенням фестивалю на економіку регіону. Також, дана модель оцінює як позитивні ефекти від фестивалю, так й негативні.

Так як розрахункова модель загальної рівноваги представляє передову світову практику щодо оцінки впливу туристських витрат на

економіку, дана модель також є високоефективною в оцінці впливу фестивалів на економіку²⁴³.

Модель загальної економічної рівноваги спирається на модель інтегрованих матриць фінансових потоків (Social Accounting Matrix). SAM – своєрідна модель економіки, що використовується для дослідження економічної діяльності в масштабах країни на основі взаємопов'язаних балансів (рахунків), що відображають потоки руху продуктів та їх фінансових еквівалентів між економічними агентами у процесі здійснення ними різноманітних економічних операцій. Основою для побудови SAM є система національних рахунків (СНР). Найважливішим результатом аналізу SAM є можливість виділення найбільш значущих суб'єктів економіки (фінансових потоків) та оцінка їх впливу на характеристики системи, що розглядається.

Говорячи про економічну політику загалом, розрахункова модель загальної рівноваги майже повністю витіснила модель «витрати-випуск» у зв'язку з тим, що остання ґрунтується на спрощених умовах. Але за фактом, оцінка ефективності фестивалів, це одна з небагатьох сфер, де ще досі успішно використовується модель «витрати-випуск» для оцінки та складання подальших планів дій.

Переваги розрахункової моделі загальної рівноваги:

- модель може враховувати потік учасників фестивалю, навіть якщо він проводиться на декількох майданчиках одночасно;
- існує можливість обліку державного співфінансування фестивалю та розрахунку ефективності субсидій;
- ефективність фестивалю може бути розрахована для міста, регіону та країни в цілому.
- Також, розглядаючи фестивальний туризм, розрахункова модель загальної рівноваги має й значні недоліки, такі як:
- модель може застосовуватись лише для мега-фестивалів (або інших великих подій);
- для розрахунку потрібна велика кількість економічних показників, що робить модель складною у використанні;
- розрахунок моделі є дорогим інструментом і може бути зроблений не в усіх регіонах.

На підставі даних недоліків, для оцінки ефекту від фестивалів найчастіше використовується модель «витрати-випуск».

Слід зазначити, що розрахункову модель загальної рівноваги з метою оцінки ефективності та впливу фестивалю на економіку слід

²⁴³ Грицишин, А. Т. (2021). Фактори розвитку фестивального туризму у другій половині ХХ століття. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». № 3 (47). Т. 2. С. 40-44

розробляти для кожної країни та регіону окремо. Процес дорогий, але при проведенні великої кількості заходів для залучення туристів повністю виправдовує себе.

Разом з тим, наведені вище моделі тісно взаємопов'язані між собою. Вони відображають різні рівні комплексної оцінки будь-якого фестивалю.

Вищерозглянуті методи є методами економічної оцінки фестивалів. Слід зазначити, що проведення фестивалів вирішує низку найважливіших соціальних та екологічних завдань, які не відображаються в економічному аналізі. Але ці фактори є важливими і також повинні знайти своє відображення поряд з економічними показниками.

Однією із спроб комплексно оцінити фестиваль є модель «витрати-вигоди». Модель заснована на методиці оцінки альтернативних варіантів на основі очікуваних доходів та витрат. Модель «витрати-вигоди» розглядає фестиваль одразу у кількох вимірах: з погляду економіки, екології та соціальної значущості. Це підхід до проведення оцінки вигід і витрат, спричинених кожним із альтернативних варіантів дій, що використовується для вибору одного з варіантів або, більш формально, – аналітична техніка для порівняння позитивних та негативних наслідків використання альтернативних варіантів рішень, що вимагають грошового вираження цих наслідків.

Результати оцінок за даною моделлю є ключовими у процесі прийняття рішень про стратегію розвитку туризму. У разі, коли ресурси обмежені і є кілька варіантів їх використання, дана модель визначає їх найкраще використання, прораховуючи кожен можливий варіант. Особливо застосовна ця модель за державного субсидування тих чи інших фестивалів. Аналіз відповідає питанням: «Який варіант має найбільший коефіцієнт ставлення вигід до витрат?» Подібний аналіз можливий тоді і лише тоді, коли всі задіяні параметри можуть бути представлені у грошовому еквіваленті. Зазвичай це неможливо, коли йдеться про етичні, внутрішні, тимчасові та естетичні складові.

Аналіз витрат-вигід включає чотири основні етапи:

1. Визначення витрат та вигід проекту;
2. Оцінка загальних витрат та вигід;
3. Порівняння сумарних витрат та вигід упродовж існування проекту;
4. Вибір проекту.

На першій стадії аналізу проекту визначаються всі пов'язані з ним витрати та вигоди, обґрунтовується їхній зв'язок із проектом. Новий проект залучить ресурси з іншої галузі економіки. Подібний перехід ресурсів тягне у себе виробництво в одній області і, одночасно, спад

виробництва у другій. На цьому етапі аналізу важливо зіставити збитки та вигоди.

Друга стадія – оцінка витрат і вигід – є необхідною стадією аналізу, що вимагає особливої уваги та творчого підходу. Відчутні блага, такі як капітальне обладнання, праця, земля тощо повинні бути оцінені. Вартість таких благ можна отримати, використовуючи інформацію про ціни будь-якого конкурентного ринку. Крім того, необхідно визначити вартість таких невідчутних благ, як людське життя, час, природоохоронні чинники, для котрих немає інформації про їх ціну.

На третій стадії аналізу майбутні витрати та вигоди проекту порівнюються із вартістю інвестицій у проект на даний момент. Для такого порівняння використовується ставка дисконтування.

На останній стадії аналізу проекти розташовуються у порядку убавання від найкращого до найгіршого (на основі коефіцієнта витрат-вигід), чистої вартості проекту, коефіцієнта окупності капіталовкладень. За даними критеріями проекту приймається, якщо його коефіцієнт витрат-вигід і чиста наведена вартість більша за нуль і коефіцієнт окупності капіталовкладень вищий, ніж ринковий рівень окупності.

З погляду оцінки фестивалів, даний вид аналізу не набув широкого поширення, оскільки аналіз комплексний, складний для розрахунку. При оцінці фестивалю мають бути враховані всі ефекти, витрати та вигоди. Фестиваль визнається успішним, якщо регіон, де він проводиться, у сумі отримав більше вигід, ніж витрат.

Після проведення комплексної оцінки фестивалю доцільно відобразити отримані економічні, соціальні та екологічні результати на шкалі ефективності, за допомогою якої можна наочно порівняти показники ефективності проведеного фестивалю.

Отже, проведення фестивалів значною мірою впливає на соціально-економічний стан регіону. Фестивалі є каталізатором у розвитку інфраструктури туризму, сприяють формуванню позитивного іміджу регіону як туристської дестинації. Усі ефекти, як позитивні, так і негативні від проведення фестивалів мають бути оцінені з метою виконання стратегічних завдань розвитку туризму у регіоні.

Оцінку будь-якого фестивалю слід проводити з урахуванням принципів сталого розвитку з трьох точок зору: економічної, соціальної та екологічної. На сьогоднішній день існує кілька підходів до оцінки економічної ефективності фестивалю: модель «витрати-випуск» та модель загальної економічної рівноваги, яка базується на моделі інтегрованих матриць фінансових потоків. Єдиний підхід, що відповідає принципам сталого розвитку та враховує поряд з економічною ефективністю вплив фестивалю на соціальну сферу та навколишнє середовище, є модель

«витрати-вигоди». На основі даної моделі, на нашу думку, слід ґрунтувати підходи до оцінки ефективності фестивалів.

Висновки

Отже, підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити наступні висновки про те, що під фестивальним туризмом ми розуміємо туристичну діяльність, яка пов'язана із найрізноманітнішими значущими суспільними подіями, і звісно ж із рідкісними явищами природи, які приваблюють туристів із різних країн своєю унікальністю, екзотичністю та неповторністю. Даний вид туризму включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового видів туризму. В нашій державі фестивальний туризм широкого розвитку поки що не отримав, оскільки в країні поки не сформувалися періодично повторювані й суспільно значущі фестивалі, що залучають великі маси вітчизняних та зарубіжних туристів.

У підсумках можна також зазначити й переваги фестивального туризму в порівнянні з іншими видами туристичної діяльності, а саме: можливість інтегрувати територіальні одиниці (країну, область, регіон); підвищення привабливості регіонів, що приймають туристів, поліпшення в них інвестиційного клімату; створення нових робочих місць; забезпечення більш повного використання культурного, історичного та природного потенціалів регіону. Крім цього, фестивальний туризм забезпечує підвищення конкурентних переваг для приймаючого регіону, а саме: конструктивність і патріотичність, оскільки інтенсифікує роботу з виявлення місцевих регіональних переваг та загальних національних цінностей; комунікативність, оскільки він легко приймається владою, бізнесом, співтовариством і може бути основою консолідації регіональних та національних еліт; здатність забезпечити конкурентні переваги, активізуючи місцевий творчий потенціал; здатність залучати працівників різної кваліфікації та спеціалізації (гуманітаріїв та техніків). Перелічені переваги вказують нам на важливість технології організації та проведення заходів у сфері фестивального туризму для запуску регіонального розвитку, а також демонструють неможливість досягнення цих цілей старими управлінськими методами.

У нашому дослідженні ми з'ясували, що фестивальний туризм – це унікальні туристичні пропозиції, які включають крім традиційного відпочинку участь в цікавих заходах різних країн світу. Такі тури стають все популярнішими, все більша кількість людей хочуть по максимуму цікаво провести свої вихідні чи відпустку. Учасники фестивалів турів висувають підвищені вимоги до готелів та інших засобів розміщення; трансферу та транспортній інфраструктурі (зручність доставки до місця

події); закладів харчування; послуг гідів-перекладачів. Особливістю фестивального туризму можна вважати те, що щорічно він поповнюється новими турами, які в свою чергу стають регулярними.

Ми можемо стверджувати, що фестиваль може стати туристично привабливим, якщо його інформаційна підтримка починається за півроку або, найкраще, за рік до відкриття, при цьому бюджет на рекламу та маркетинг повинен дорівнювати бюджету на організацію заходу. Вважаємо за необхідне рекомендувати проводити щорічний відбір близько 10-15 цікавих для туристів фестивальных проєктів, на яких необхідно зосередити основні зусилля щодо організації, реклами та просування. Координація цього процесу та довгострокове планування мають бути організовані органами влади. Організаторам також необхідно заздалегідь, не менше ніж за півроку, інформувати туристичну спільноту про відповідні плани. Для туристичних фірм також важливими є стабільність і регулярність проведення заходу, стабільна ціна, система економічних стимулів (знижки, комісія тощо). Тільки у цьому випадку туристичний бізнес зможе активно підключитися до створення на основі регіональних подій повноцінного туристичного продукту.

Також у підсумку ми можемо стверджувати, що проведення фестивалів значною мірою впливає на соціально-економічний стан регіону. Фестивалі є каталізатором у розвитку інфраструктури туризму, сприяють формуванню позитивного іміджу регіону як туристської дестинації. Усі ефекти, як позитивні, так і негативні від проведення фестивалів мають бути оцінені з метою виконання стратегічних завдань розвитку туризму у регіоні. Оцінку будь-якого фестивалю слід проводити з урахуванням принципів сталого розвитку з трьох точок зору: економічної, соціальної та екологічної. На сьогоднішній день існує кілька підходів до оцінки економічної ефективності фестивалю: модель «витрати-випуск» та модель загальної економічної рівноваги, яка базується на моделі інтегрованих матриць фінансових потоків. Єдиний підхід, що відповідає принципам сталого розвитку та враховує поряд з економічною ефективністю вплив фестивалю на соціальну сферу та навколишнє середовище, є модель «витрати-вигоди». На основі даної моделі, на нашу думку, слід ґрунтувати підходи до оцінки ефективності фестивалів.

Список використаних джерел:

1. Білоус, С.В, Масюк Ю.О. & Красько, А.Б. (2019). Фестивальний туризм як новий напрям українського туризму. *Географія та туризм: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди*. С. 160-164.

2. Вороніна, Г.Б. (2010). Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму. *Географія та туризм: наук. зб.* К.: Альтерпрес. Вип. 10. С. 310-342.
3. Грицишин, А.Т. (2021). Фактори розвитку фестивального туризму у другій половині ХХ століття. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». № 3 (47).* Т. 2. С. 40-44.
4. Грицьку-Андрієш, Ю.П. & Бучко, Ж.І. (2010). Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету. № 519-520.* С. 56-60.
5. Мальська, М.П., Грицишин, А.Т., Білоус, С.В. & Топорницька, М.Я. (2022). *Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник.* Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В.
6. Молодецький, А. & Пташнік А. (2012). Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. *Історія української географії. Випуск 26.* С. 113-118.
7. Сокол Т.Г., Щука Г.П. (2023). Визначення тематики фестивалю як важлива умова його успішного просування (на прикладі Закарпаття) : *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : мат-ли XIV Міжнар. наук-практ. конф-ції (23-24 березня 2023 року м. Черкаси). Черкаси : ЧДТУ. Т.1. С. 108–112
8. Топорницька, М. (2012). Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. Вип. 29 (2).* С. 246-253.
9. Щука, Г.П. (2023). *Подієвий туризм: навч.-метод. посібник.* Берегове: ЗУІ.
10. Allen, J. (2014). *Marketing your event planning business: a creative approach to gaining the competitive edge.* Mississauga, Ont.: Wiley.
11. Bramwell, B. (2017). A sport mega-event as a sustainable tourism development strategy. *Tourism recreation research. №2 (22).* P. 13-29.
12. Dwyer, L. & Wickens, E. (2013). *Event Tourism and Cultural Tourism.* New York: Rutledge.
13. Euro-Festival Project: Arts Festivals and European Public Culture (2023). *Euro-festival Organization.* Retrieved from <http://www.euro-festival.org/>
14. Fernandez-Mogollon, J. M., Fernandez-Folgado, J. A. & Duarte-Oliveira, P. A. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Volume 5 (2).* P. 83-102.
15. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management. Volume 29 (3).* P. 403-428.
16. Hoyle, L. (2012). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions.* New York: John Wiley and Sons, Inc. 252 p.
17. Leiper, N. (2004). *Tourism management.* Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

**ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ: ВІД ПІЗНАННЯ
ЕТНОРІЗНОМАНІТТЯ ДО ФОРМУВАННЯ
ЕТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ
ETHNIC TOURISM: FROM THE KNOWLEDGE OF
ETHNODIVERSITY TO THE FORMATION OF AN
ETHNO-CULTURAL TOURIST PRODUCT**

Жанна Бучко,

доктор географічних наук, доцент

кафедра географії та менеджменту туризму

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Annotation. The concepts of cultural-historical, cultural-anthropological, cultural-religious, cultural-ecological, cultural-ethnic, cultural-ethnographic, historical-ethnographic, ethnogastronomic and other subtypes of educational tourism are analyzed. The concept of ethnotourism is distinguished as a type of cognitive tourism and includes the above-mentioned features. The purpose of ethnotourism is determined - visiting ethnocultural objects to learn about anthropological, historical, archaeological, cultural, ethnographic, domestic, architectural, features of the people (ethnos) who live now or have ever lived on this territory. The essence of the concept of ethnotourism, the terminological discourse, the history of the emergence, the resource base of ethnotourism on the example of the model region - Bukovyna are substantiated. Ethnotourism resources include such objects as museums (including skansens), centers of traditional crafts and creative ethno-art workshops, ethnic holidays and festivals, traditional settlements, centers of gastronomic traditions, agricultural estates, monuments, sacred places objects (churches, monasteries, artifacts), cemeteries and burials, archaeological sites, monuments of public architecture, souvenir fairs and shops. The objective content of ethnotourism is summarized, which is aimed at familiarizing the tourist with the traditions and customs of the region he is visiting.

Keywords: ethnic tourism, cultural and ethnographic tourism, historical and cultural tourism, tourist market.

Анотація. Проаналізовано поняття культурно-історичного, культурно-антропологічного, культурно-релігійного, культурно-екологічного, культурно-етнічного, культурно-етнографічного, історико-

етнографічного, етногастрономічного та інших підвидів пізнавального туризму. Поняття «етнотуризм» виділяється як вид пізнавального туризму і включає в себе вищезазначені ознаки. Визначено мету етнотуризму – відвідування етнокультурних об'єктів для ознайомлення з антропологічними, історичними, археологічними, культурними, етнографічними, побутовими, архітектурними, особливостями народу (етносу), який проживає зараз або колись проживав на цій території. Обґрунтовано сутність поняття «етнотуризм», термінологічний дискурс, історію виникнення, ресурсну базу етнотуризму на прикладі модельного регіону – Буковини. До етнотуристичних ресурсів належать такі об'єкти, як музеї (зокрема скансени), центри традиційних ремесел та творчі етномистецькі майстерні, етнічні свята та фестивалі, традиційні поселення, центри гастрономічних традицій, садиби, пам'ятники, сакральні етнічні об'єкти (церкви, монастирі, артефакти), кладовища та поховання, археологічні пам'ятки, пам'ятки громадської архітектури, сувенірні ярмарки та крамниці. Узагальнено сутність етнотуризму, який спрямований на ознайомлення туриста з традиціями та звичаями регіону, який він відвідує.

Ключові слова: етнічний туризм, культурно-етнографічний туризм, історико-культурний туризм, туристичний ринок.

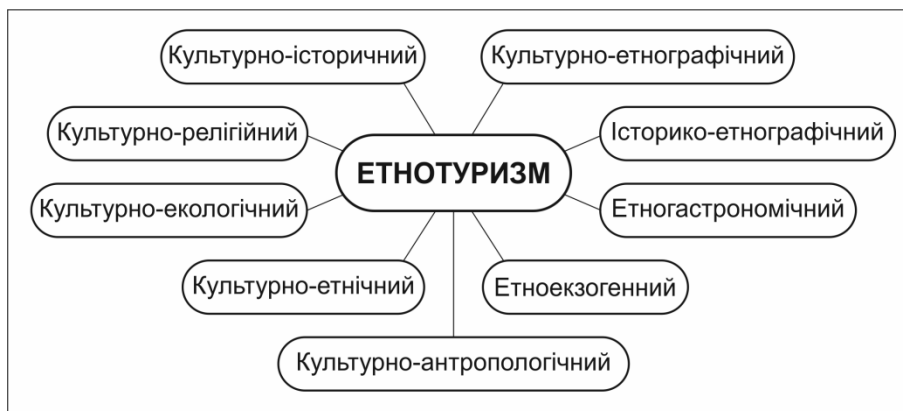
Вступ. Актуальність

Туристичний ринок в Україні щороку змінюється, виробляючи та встановлюючи нові правила функціонування окремих суб'єктів туристичної діяльності. Оскільки вимоги до туристичного попиту диверсифікуються, а попит на конкретні туристичні та рекреаційні регіони зростає, індустрія туризму повинна розширювати свої горизонти, наголошуючи на нових підтипах туризму, щоби створити та реалізувати більшу кількість туристичних маршрутів, які би зацікавили сучасного туриста. Необхідний пошук нових туристичних ресурсів і нових вражень, які сприятимуть реорганізації культурно-пізнавальної сфери індустрії туризму та наповненню новим змістом сфери туристичних послуг.

Процес переходу цивілізації до інформаційного суспільства спричинив посилення форм самовираження та самоідентифікації через популяризацію національних матеріальних і нематеріальних цінностей та культурно орієнтованих напрямків туризму. Це визначає специфіку розвитку культурного туризму, стимулює підтримку самобутності місцевого туристичного середовища, підвищує інтерес до креативних та етноцентричних видів туристичної діяльності, визначає специфічні локальні особливості культурних практик.

Сутність явища етнотуризму: термінологічний дискурс

У сучасному міжнародному туризмі, крім традиційної культурно-пізнавальної спрямованості, з'являються нові концепції культурно-історичного, культурно-антропологічного, культурно-археологічного, культурно-релігійного, історико-етнографічного, культурно-екологічного, культурно-етнографічного, культурно-етнічного, етногастрономічного, етноекзогенного та інших різновидів пізнавального туризму (рис.1).



Джерело: сформовано автором

Рис. 1. Різновиди пізнавального туризму зі змістовним етнонаповненням

Під культурно-історичним туризмом розглядається туристична подорож, спрямована на задоволення інтересу до історії регіону (району, області, країни), відвідування пам'ятних місць, історичних пам'яток, проведення тематичних лекцій та інших заходів щодо пізнання історичних аспектів місцевості. Відвідування країни з метою з'ясування її сучасної «живої культури» та інтересу її національних представників до її розвитку з еволюційної точки зору є суттю культурно-антропологічного туризму. Зацікавленість археологією країни, відвідування місць розкопок, пам'яток старовини, участь в археологічних експедиціях і походах, а також участь у професійних археологічних розкопках стають основою культурно-археологічного туризму.

Культурно-релігійний туризм включає інтерес до релігії, зокрема відвідування місць паломництва, культових споруд, організацію тематичних лекцій з релігії, знання місцевих релігійних звичаїв, традицій, обрядів і ритуалів. Історико-етнографічна спрямованість туризму

пов'язана з пізнанням історико-етнічних об'єктів і виявленням їх взаємовпливів. Культурно-екологічний туризм передбачає задоволення інтересу туристів у можливості пізнати процеси взаємодії природи і культури, відвідати природно-культурні ансамблі, взяти участь у культурно-екологічних програмах і побачити природно-культурні пам'ятки.

Культурно-етнографічний туризм об'єктом пізнання визначає інформацію про культуру народів певного регіону, предмети та явища національної культури, побут, національний костюм, мову, фольклор, традиції та звичаї, народну творчість. Культурно-етнічний туризм включає відвідування батьківщини предків, знайомство з культурною спадщиною народу та етнічними особливостями регіону. На думку І. І. Винниченка, етноксогогенний туризм передбачає відвідування місць певної країни (регіону), які певним чином пов'язані з некорінними (нетитульними) етносами²⁴⁴.

Етногастрономічний туризм має за мету пізнання автентичних кулінарних традицій через знайомство із місцевими традиційними кухнями, стравами та культурою приготування та споживання їжі й напоїв, які зберігаються поколіннями. Є різновидом тематичного туризму й поєднує культурний, екологічний, промисловий, та соціальний аспекти.

Представлені в підвидах пізнавально-культурного туризму особливості та специфіка дають підстави для узагальнення поняття етнічного туризму, до якого входять зазначені вище характеристики, та дають підстави для відповідного виділення його як виду пізнавального туризму, основною метою якого є: «відвідування етнокультурного об'єкта для пізнання історичних, археологічних, антропологічних, етнографічних, культурних, архітектурних, побутових особливостей того чи іншого народу (етносу), що проживає зараз або проживав коли-небудь на цій конкретній території. Зазвичай найчастіше етнотуризм орієнтований на ознайомлення туристів з традиціями і звичаями регіону, який він відвідує»²⁴⁵.

У довіднику «Енциклопедія менеджменту ту маркетингу туризму» етнічний туризм визначається, як форма туризму, де мотивація для туристів полягає в пошуку автентичного культурного досвіду шляхом

²⁴⁴ Винниченко, І. (2010) Єдність через різноманітність. *Урядовий кур'єр*, 9 лютого, 9.

²⁴⁵ Бучко, Ж. (2023). Сутність поняття етнотуризму: підходи та визначення. *Географічна освіта і наука: виклики і поступ: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 140-річчю географії у Львівському університеті (18–20 травня 2023 р., м. Львів)*, 3, 151.

встановлення тісного контакту з місцевою громадою, особливо з тими, які містять характерні групи меншин²⁴⁶.

Глобалізація суттєво вплинула на туристичні потоки. Це стосується також і етнічного туризму, для якого характерне спрямування до destinations, які зберегли свою ідентичність, а процеси їх туристичного освоєння мають здатність спричинювати процеси акультурації. Про зацікавленість етнотуризмом у глобальних масштабах свідчить також оголошення 2020-го року ЮНВТО «Роком туризму та сільського розвитку», у концепцію якого успішно вписується етнічний туризм. Щоправда, саме починаючи з 2020-го року світ зіткнувся з пандемією covid-19, що суттєво позначилося на туристичних потоках.

Світова практика доводить, що етнотуризм може задовольнити багато духовних потреб людей. Найважливішим аспектом організації етнотуризму є ознайомлення учасників із традиціями та культурою різних етносів. Традиції — система позицій, цінностей, норм поведінки та принципів взаємовідносин між людьми всередині нації. Характеристика традицій включає аналіз існуючих традицій, їх місця в національному житті, зв'язку з конкретними етносами і територіями. У різних сферах суспільного життя роль традицій неоднакова.

Певною мірою традиція проявляється в економіці і досягає максимуму в релігії. Традиції можуть бути позитивними (зміст і методи традиційно прийняті) або негативними (зміст і методи традиційно відкидаються), оскільки спільноти та соціальні групи сприймають одні елементи соціокультурної спадщини і водночас відкидають інші.

При розгляді проблеми формування концепції та основних понять етнотуризму виникає потреба визначити його ресурсну базу - етнічні туристичні ресурси. Київські науковці Любіцева О., Панкова Є., Стафійчук В. зазначають: «традиційна етнічна культура населення кожної країни є невичерпним ресурсом для розвитку туризму, і значення цього ресурсу зростає, набуваючи самостійної цінності»²⁴⁷. Під етнічними ресурсами автори розуміють: «сукупність матеріальних та нематеріальних явищ, що репрезентують етнорегіональну мозаїчність України»²⁴⁸.

Дутчак О.І. виділяє два основні підходи до виокремлення етнічних туристичних ресурсів: географічний та історико-культурологічний. У

²⁴⁶ Lama, R., Sarkhel, D. (2023). Ethnic Tourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*.

²⁴⁷ Любіцева, О. О., Панкова, Є. В., Стафійчук, В. І. (2007). *Туристичні ресурси України. Навчальний посібник*. Київ: Альтерпрес, 256.

²⁴⁸ Дутчак, О.І. (2012). Теоретико-методологічні проблеми етнотуризму. *Карпатський край*, 2, 118-122.

першому випадку йдеться про етноісторичну специфіку окремого територіального утворення у нерозривному зв'язку з природними ресурсами, а в другому увага акцентується на духовних та матеріальних складниках етнокультури краю.

До ресурсів етнотуризму ми відносимо такі об'єкти, як музеї (в тому числі музеї-скансени та меморіальні), центри традиційних промислів та креативні мистецькі етномайстерні, етнічні свята та фестивалі, традиційні поселення, осередки гастрономічних традицій, агросадиби, пам'ятники, сакральні об'єкти (церкви, монастирі, артефакти), кладовища та поховання, археологічні пам'ятки, пам'ятки громадської архітектури, сувенірні ярмарки та крамниці (табл. 1).

Етнічний туризм може приймати різні форми. По-перше, це відвідування існуючих поселень, які зберегли особливості традиційної культури та побуту певного народу. Ці поселення можна назвати показовими або демонстративними, вони є як постійними, так і тимчасовими (наприклад, поселення кочових скотарів або мандрівних мисливців-збирачів). Туристичні маршрути, що проходять через ці населені пункти, існують в кількох країнах. По-друге, етнотуризм – це ознайомлення з музеями народного побуту²⁴⁹. Особливий інтерес викликають етнографічні музеї просто неба (скансени), де зібрані зразки традиційної архітектури, предмети побуту та відбуваються свята. Водночас людина може на власні очі побачити предмети, що належать до певної культури та епохи, дізнатися про їхнє службове та символічне призначення, а інколи навіть доторкнутися до них і відчутти причетність до культури свого та інших народів. Для організації етнотуризму прикладом такого об'єкта є Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту.

Розвитку етнотуризму сприяють різноманітні виставки, присвячені культурі, архітектурі та побуту етнографічних спільнот, які проживали на території краю чи області. Часто при організації етнотуризму в програмі турів використовуються відвідування осередків народних ремесел, етнографічних музеїв, експозицій, які яскраво висвітлюють проблематику таких турів²⁵⁰.

²⁴⁹ Бучко, Ж. (2016). Буковина етнотуристична: можливості та тенденції для транскордонного туризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (25 лютого 2016 р., м. Львів)*, 37-42.

²⁵⁰ Rudenko, V., Dzhaman, V., Buchko, Z., Dzhaman, Y., Mruchkovstyy, P. (2016). Theoretical-Methodological Basis for Studying the Preconditions of Ethnic Tourism in Multi-ethnic Urban

Ресурси етнотуризму

| Тип | Приклад |
|-----------------------------------|---|
| Музеї | Музей народної архітектури й побуту «Шевченківський гай» у Львові |
| Центри традиційних промислів | Село Іза Закарпатської області – центр лозоплетіння |
| Креативні мистецькі етномайстерні | Майстерня-світлиця народних ремесел та декоративного мистецтва у м. Чернівці |
| Етнічні свята та фестивалі | Міжнародний гуцульський фестиваль |
| Традиційні поселення | С. Колочава Закарпатської області – «село 10-ти музеїв» |
| Осередки гастрономічних традицій | Ресторан «Гуцульщина» в м. Яремче Івано-Франківської області |
| Агросадиби | Садиба «Заманушка» у с. Багна Вижницького району Чернівецької області |
| Пам'ятники | Паулю Целану (німецькомовному письменнику єврейського походження) в Чернівцях |
| Сакральні об'єкти | Дерев'яна бойківська церква Святого Михайла в с. Ужок Великоберезнянського району Закарпатської області (зі списку ЮНЕСКО) |
| Кладовища та поховання | Єврейське кладовище у Чернівцях |
| Археологічні пам'ятки | Ленківцецьке городище - давньоруське (XII - перша половина XIII ст.) городище (укріплене поселення), залишки стародавньої фортеці на території сучасного міста Чернівці |
| Пам'ятки громадської архітектури | Румунський народний дім у Чернівцях |
| Сувенірні ярмарки та крамниці | Сувенірний базар у м. Косів Івано-Франківської області |

Джерело: сформовано автором

Успішним є застосування етнічних традицій у туристичній діяльності під час етнічних свят і фестивалів. Зокрема, фестивалі демонструють виразну багатонаціональність регіону та найкраще уособлюють збереження давніх обрядів і традицій, наповнюючи місцевий ринок туристичних послуг новими, якісними туристичними продуктами. Включення до туристичних маршрутів об'єктів та територій, де

відбуваються етносвята та фестивали, покращить туристичну інфраструктуру регіону, зробіть його туристично привабливішим.

Механізм реалізації програми розвитку етнотуризму має передбачати здійснення комплексного етнографічного дослідження території з метою визначення норм її використання та навантаження на неї для розвитку туристичного господарства, обґрунтування гранично допустимих меж об'єктів, місцевих рішень щодо нового будівництва туристичних комплексів, туристичних баз і спортивних споруд, виконання норм і правил використання етнографічних і культурних ресурсів та охорони довкілля.

Особливо цікавим відпочинок може стати у поєднанні з цікавим екскурсійним маршрутом, що розкриває витоки та джерела народної культури і мистецтва, літератури та духовності в цілому. Це також знайомство з численними осередками народного мистецтва та ремесел: ткацтва, вишивки, гончарства, розпису, різьблення по дереву, лозоплетіння²⁵¹. Це й відвідування місць, пов'язаних із життям і творчістю видатних людей. А перебування в родинах мешканців села дозволяє особисто взяти участь у святах та пізнати етнографічні особливості окремих регіонів.

Етногеографічні дослідження окремих етногеографічних груп є відносно новим напрямком сучасних етнокультурних досліджень. У більшості спеціалізованих етндосліджень середовище існування вважається важливим фактором у формуванні етнографічних груп. Також під час дослідження проводиться аналіз територіальної організації життєдіяльності та взаємозв'язку середовища проживання та етнографічної культури. Це дозволяє розкрити механізми життєдіяльності конкретних етнографічних груп. Комплексне вивчення етнографічних груп дає змогу встановити й охарактеризувати внутрішні територіальні відмінності окремих регіонів²⁵².

Завдяки етнічному туризму можна побачити традиційну архітектуру, місцевих жителів у національних костюмах, а в деяких випадках навіть приміряти традиційні народні строї, а також взяти участь у традиційних святах, скуштувати страви етнічної гастрономії та придбати витвори прикладного мистецтва у вигляді сувенірів. Наприкінці подорожі туристи діляться своїми враженнями про культурні особливості етнічних груп відвідуваних регіонів, що зазвичай сприяє зміцненню толерантних відносин між представниками різних етнічних груп.

²⁵¹ Бучко, Ж. (2006). Народні звичаї та традиції населення Українських Карпат у контексті фестивального туризму. *Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм*, 1, 183-185.

²⁵² Сливка, Р. Р. (2002). *Етнографічне дослідження Бойківщини*, 72.

Інтерес до історії, традицій і звичаїв сприяє розвитку подорожей і розширенню світогляду, завдяки чому туристи мають можливість відвідувати інші країни, тому завдання етнотуризму - підвищити культурний рівень людей під час подорожей, задовольнивши їх культурно-інформаційні потреби, залишити приємні спогади, навчити цінувати власне минуле та провести для туристів традиційні майстер-класи, які наочно покажуть життя місцевих етносів. У зв'язку з цим доцільним є розвиток таких напрямків етнотуризму, як майстер-класи традиційних ремесел, які базуються на можливості відвідування туристами таких об'єктів шляхом включення їх у туристичні маршрути з мистецькими осередками народних ремесел. Ці заходи, з одного боку, сприяють збереженню ремісничих традицій, і водночас є засобом популяризації та застосування культурної спадщини у сфері туристичних послуг. Центрами збереження народних промислів часто стають етнографічні музеї, де зберігаються колекції засобів виготовлення одягу чи інших предметів ужитку, а також самих виробів. А найбільш прийнятними можливостями для використання традиційної національної культури в туризмі є масштабні заходи подієвого типу, особливо фестивалі²⁵³.

Одним із ключових питань, яке потребує вирішення найближчим часом, є проблема оптимізації взаємодії туризму та культури. У більшості країн світу культурна спадщина (музеї, галереї, художні майстерні) є дуже важливим чинником залучення туристів і формування міжнародних і внутрішніх туристичних потоків. Це, в свою чергу, сприяє розвитку транспорту, готельно-ресторанної інфраструктури, місцевої промисловості, вирішує проблему працевлаштування, особливо в сільських регіонах. Тому розвиток індустрії туризму сприяє розвитку інших галузей.

Етнотуризм як подорож з метою відкриття та пізнання певного етнокультурного середовища з його унікальними особливостями, зокрема традиціями, ремеслами, побутом, культурою, має посісти гідне місце серед інших видів пізнавального туризму. Враховуючи зростання інтересу світової спільноти до екологічної стійкості та принципів сталого розвитку територій, ми розглядаємо етнотуризм як успішну реалізацію нової концепції трьох «L» («Landscape – Lore – Leisure»): ландшафт, традиції, дозвілля, що прийшла на зміну концепції трьох «S» («Sun – Sea – Sand»): сонце, море і пісок.

²⁵³ Лесик, А., Бучко, Ж. (2007). Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості. *Проблеми розвитку депресивних регіонів: Мат. міжнар. конф. (25-26 квітня 2007 р., м. Ніжин)*, 174-177.

Нова концепція в основному передбачає використання природних туристичних ресурсів, але не остання роль тут належить адаптації традицій до сучасної індустрії туризму у формі анімаційних етнокультурних програм. А тому дослідження етнічної складової туристичної індустрії є актуальними та своєчасними.

Історія виникнення та розвитку етнічного туризму

До витоків етнотуризму, на думку Доценка А.І., слід віднести: «подорожі греків та римлян у прибережні землі Середземного та Чорного морів. Грецькі вчені Геродот і Страбон у своїх працях описали життя і культуру скіфів, яких вони відвідали. Римляни залишили описи фінікійців, єгиптян, іудеїв та самаритян»²⁵⁴. У V-XV ст. активізувалися подорожі арабських мандрівників до південноєвропейських країн, де вони не тільки стикалися з культурою, побутом і звичаями європейських країн, а й насаджували арабську культуру з ісламом. У цей період подорожі європейців на Близький Схід поширилися на Святу Землю, пов'язані вони були з появою християнства (Хрестові походи). У цей час зародилося паломництво як особлива форма релігійного туризму.

Зародження етнотуризму узгоджується з епохою Великих географічних відкриттів (кінець XV — середина XVII ст). Іспанська експедиція під керівництвом Христофора Колумба відкрила Америку (1498) і корінні народи Центральної Америки (ацтеки і майя). Інші іспанські та португальські експедиції відкрили, завоювали та описали національну державу інків у Південній Америці. У ту ж епоху англійці та французи відкрили, завоювали й описали індіанські племена, що жили в Північній Америці. В 1598 році відбулося завоювання Єрмаком Сибіру, підкорення та описування місцевих племен московськими мандрівниками.

Наступний період становлення етнотуризму (з середини XVII до середини XVIII ст.) пов'язаний із: «науковими експедиціями по дослідженню внутрішніх областей Азії, Африки та Австралії. Під час цих експедицій були відкриті та нанесені на карту нові землі разом із проживаючими на них племенами та народностями»²⁵⁵.

Поняття етнотуризму безпосередньо пов'язане з терміном «етнологія», яким називали галузь науки, що вивчає етноси (введений в 1784 році французьким вченим А. Шаванном). Більшого поширення він набув у першій половині XIX ст. завдяки роботам А.-М. Ампера та В. Едвардса. У 1839 році в Парижі було засновано Етнологічне товариство.

²⁵⁴ Доценка, А. І. (2021). *Етнічний туризм: навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна», 14-15.

²⁵⁵ Там само, 15

Спершу об'єктом етнології були лише слаборозвинені племена і народи, а пізніше він розширився й охопив усі етнічні групи світу.

Етнологічні дослідження українських козаків, як зазначає Доценко А.І., започаткували французи Боплан Г., Шевальє П., Шерер Ж., які: «у XVII ст. мандрували по Україні та описали життя, побут, звичаї та обряди козаків. Цікаві етнологічні відомості про козаків залишили козацькі літописці Самовидець, С. Величко та Г. Грабянко»²⁵⁶. А зародження етнологічних наукових досліджень в Україні Доценко А.І. пов'язує з відкриттям у першій половині XIX ст. університетів у Харкові, Києві та Одесі, а саме створенням при університетах Комітетів із дослідження старожитностей. Ці комітети організовували етнологічні експедиції. Зокрема, при Київському університеті була створена археографічна комісія, в якій у 1843 р. працював Тарас Шевченко. Його науково-художня праця «Мальовнича Україна» стала результатом таких етнографічних вишукувань у п'яти правобережних губерніях України.

У дослідженнях Південно-Західної частини України велику роль відіграла етнографічно-статистична експедиція 1869-1871 рр., якою керував Павло Чубинський, визначний український вчений-етнолог і фольклорист. За результатами експедиції у Києві в 1873 р. було створено Південно-Західний відділ Руського географічного товариства, який став досліджувати життя, побут, культуру, звичаї та традиції українців. Через три роки відділ закрили через те, що його ідейне спрямування не сподобалося царській владі.

Становлення етнотуризму в Галичині пов'язане з особистістю Івана Франка, який, навчаючись на той час у Львівському університеті, в 1883 р. організував «Кружок для устроювання мандрівок по нашій краю». Під час семи туристичних походів горами та селами Турківського та Сколівського районів студенти досліджували побут і традиції українських горян. Відома праця І. Франка «Етнографічна експедиція на Бойківщину» стала результатом такої ж етнографічної експедиції.

У етнологічних дослідженнях починаючи з кінця XIX ст. помітну роль відіграло створення у 1873 р. у Львові Наукового товариства імені Тараса Шевченка. Створена при Товаристві Етнографічна комісія видавала «Етнографічні збірники», а в її складі працювали відомі етологи: Володимир Гнатюк, Федір Вовк.

Розвиток етнологічних досліджень в Україні на початку XX ст. пов'язаний з Академією наук України (заснована 1918 р. в часи Гетьманату). У 20-х роках етнологічна діяльність була зосереджена у

²⁵⁶ Там само, 17.

Етнографічній комісії та музеї антропології та етнології імені Ф. Вовка. В 1936 р. на основі Комісії створено Інститут українського фольклору. В 1941 р. його реорганізовано в Інститут мистецтвознавства, фольклору та етнографії (нині - Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України), в якому створено Науковий центр етнології.

Етнологічні дослідження за часів незалежної України набули значного розвитку та сформуваали актуальні напрями: збереження традиційної матеріальної та духовної спадщини; дослідження української діаспори, формування етнокультурних пріоритетів української нації.

На стику етнології та географічних наук формується етногеографія як наукова дисципліна. За Дністрянським М.: «етногеографія – це галузь суспільної географії, що сформувалася на стику з етнологією, предметом якої є пізнання територіальної організації етнонаціональної сфери, включаючи розміщення етнічних спільнот і груп, співвідношення і поєднання їхніх ареалів розселення, вивчення етногеографічних процесів в історичній ретроспективі та перспективі»²⁵⁷. Об'єктом етногеографії, як зазначає науковець, є етнонаціональні спільноти та групи, етнонаціональні процеси та явища, а предметом – «морфологічні, структурно-функціональні і динамічні аспекти територіальної організації етнонаціональної сфери»²⁵⁸.

Етнологічні та етнографічні дослідження дали поштовх для розвитку етнічного туризму. Вперше термін «етнічний туризм» вжив американський дослідник Сміт В. у 1977 р., який визначив етнічний туризм як: «подорожі для вивчення культури та життя рідкісних чи екзотичних народностей»²⁵⁹. На прикладі тематичних досліджень індіанців Панами і торайя о. Сулавесі науковець виділив такі елементи етнотуризму, як знайомство з умовами побуту та змістом культових церемоній. Аналізуючи погляди Сміта В., інші американські вчені Макінтош Р. У. та Гоїлднер Ч. Р. у 1990 році визначили етнічний туризм як поїздки з метою спостереження виражень культури і способу життя екзотичних народів²⁶⁰. Переважна більшість існуючих досліджень етнотуризму зосереджуються на відвіданні екзотичних напрямків, які дають можливість пізнання повсякденного життя невеликих, часто ізольованих, етнічних груп.

²⁵⁷ Дністрянський, М.С. (2008). *Етнографія України: Навчальний посібник*. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 13

²⁵⁸ Там само, 13

²⁵⁹ Yang, L. (2007). *Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China*. Waterloo, Ontario.

²⁶⁰ Bulter, R. (1996). *Tourism and Indigenous Peoples*. London: ITBP.

На думку Дичковського С.І., основним інструментом формування нових туристичних дестинацій і модернізації існуючих туристичних об'єктів сучасного цифрового суспільства стає: «креативний підхід до просування місцевих історичних і природних ресурсів за рахунок поєднання таких механізмів і технологій, як культурне картування, вироблення стратегій розвитку територій, брендування культурної спадщини»²⁶¹. Особливої актуальності у цьому контексті набувають дослідження етнокультурних ландшафтів та використання їх у туристичній галузі.

На стан матеріальної та духовної культури безпосередньо впливає довкілля, на чому акцентують польські науковці Чаплінський П. та Кібіч А., досліджуючи етнокультуру Гуцульщини. Важливими складовими обґрунтованого ними поняття «етнокультурного ландшафту» є традиції, обряди, звичаї, промисли та ремесла. Дослідники виділяють 4 типи етнокультурних ландшафтів, які виділені на підставі: 1) поєднання господарської діяльності і природних умов; 2) поєднання природних умов, розселення, традицій і побуту; 3) поєднання матеріальної і духовної культури; 4) сучасні ландшафти з елементами туристичної інфраструктури²⁶². Розвиток етнотуризму вчені розглядають як шлях збереження етнокультурних ландшафтів, відродження звичаїв, традицій, обрядів, а це дозволяє місцевому населенню отримувати матеріальні вигоди від реалізації такої діяльності.

Етнокультурні ландшафти та їх дослідження зайняли свою нішу на початку ХХІ сторіччя в класичному та постнекласичному ландшафтознавстві. Цьому присвячені праці Гродзинського М.Д.²⁶³ з пізнання етнічного ландшафту, коадаптації етносу та ландшафту, аналізу відмінностей менталітету, зумовлених ландшафтним середовищем, і водночас факторів, що впливають на його формування, є особливо важливими для формування етнокультурних ландшафтів.

Своєрідність етнокультурно-ландшафтних (етнокультурно-географічних) вишукувань підкреслюється в працях Воловика В.М.: «якщо у фізико-географічних дослідженнях граничною таксономічною одиницею є ландшафтна сфера, то у випадку етногеографічних досліджень це – етносфера, яка може займати відносно невелику

²⁶¹ Дичковський, С.І. (2021). *Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society)*.

²⁶² Чаплінський, П., Кібіч А. (2010). Проблематика етнокультурного ландшафту Гуцульщини: риси, поділ, збереження. *Наукові записки Вінницького педуніверситету. Серія «Географія»*, 21, 259-265.

²⁶³ Гродзинський, М. Д. (2005). *Пізнання ландшафту: місце і простір*. У 2-х т. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».

територію, з дисперсно розташованими етносами»²⁶⁴. В монографії дослідника «Етнокультурні ландшафти: регіональні структури і природокористування» етнокультурний туризм розглядається як перспективний напрям природокористування етнокультурних ландшафтів. Зокрема, виділено такі види, як оглядовий (екскурсійний), сільський етнокультурний, подієвий культурний, туризм культурно-історичної спадщини²⁶⁵.

Ресурсна база етнічного туризму

Ресурсні можливості етнотуризму розглянемо на прикладі модельного етнокультурного регіону – Буковини, який є цікавим і колоритним з точки зору формування в умовах територіальної відособленості. Як зазначено в наших попередніх дослідженнях: «упродовж віків поглиблювалась самотність цього краю та її мешканців, які, зберігаючи загальноукраїнські та загальнорумунські національні цінності, мали свою локальну спільність і відмінність від сусідів у мові, побуті, традиціях, матеріальній і духовній спадщині»²⁶⁶. Буковинці відомі своєю унікальною культурою, автентичними традиціями, а це разом з неповторною естетикою довкілля та гармонійного співіснування людини та природи може зробити Буковину однією з найцінніших туристичних дестинацій для транскордонного туризму.

Етнічні особливості цього регіону виявляються в унікальних національно-культурних явищах. Окрім української, тут збереглися австрійська, вірменська, молдавська, польська, румунська та російська культури, створивши синтез культурних традицій. Це дає незаперечні переваги у налагодженні економічних і культурних зв'язків із відповідними країнами.

Прикметно, що навіть на початку XXI століття гармонія традицій природокористування на більшій частині території Буковини вражає, надаючи неповторного характеру культурному ландшафту регіону. Цей край можна вважати етнографічною перлиною Європи. Він заслуговує постійної пильної уваги з точки зору туризму як етнотуристичний регіон. Зокрема: «туристів і гостей приваблює матеріальна культура краю, що

²⁶⁴ Воловик, В. М. (2013). *Етнокультурні ландшафти: регіональні структури і природокористування*. Вінниця: ТОВ «Вінницька міська друкарня».

²⁶⁵ Там само, 263-264.

²⁶⁶ Бучко, Ж. (2016). Буковина етнотуристична: можливості та тенденції для транскордонного туризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (25 лютого 2016 р., м. Львів)*, 37-42.

виявляється в неповторних витворах дерев'яної народної архітектури, відомих у всьому світі виробах ужиткового мистецтва»²⁶⁷.

Впродовж півтора десятиріччя завдяки культурним комунікаціям спостерігається поживлення зацікавленості Буковиною як осередком етнотуризму. У регіоні зростає кількість публікацій з туристичної тематики (довідково-рекламної продукції), впровадженню транскордонних українсько-румунських проєктів з підтримкою Євросоюзу²⁶⁸: «Спільна культурна спадщина», «Info Bucovina (Розвиток туристичної індустрії в транскордонному контексті», «ROUA Bucovinei (Roots, People, Unity, Attractions – культурне коріння, люди і місця, єдність традицій, природні туристичні атракції Буковини)»²⁶⁹, «Історична та етнографічна спадщина – частина сталого розвитку туризму на Буковині»²⁷⁰. Популярності набувають етнографічні свята й фестивалі, до яких долучаються представники багатьох європейських країн.

Виявлення та популяризація національних культурних ресурсів Буковини є передумовою успішного розвитку туризму. Серед інших видів пізнавального туризму важливе місце повинен займати етнокультурний туризм, який є поїздкою з метою ознайомлення та пізнання особливого культурного середовища з такими етнічними культурними особливостями, як традиції, ремесла, побут, культура.

Буковина розташована на кордоні двох держав: України (Північна Буковина) та Румунії (Південна Буковина). Цей багатонаціональний регіон має спільну багатомілітарну історію. Спільна культурна спадщина формує передумови розробки етнокультурних маршрутів, до яких залучаються центри народних промислів, музеї, осередки проведення етносвят та фестивалів.

Музеї. Важлива роль у представленні культурно-етнічної спадщини краю належить музеям, які зберігають історичні пам'ятки, природничо-етнографічні, меморіальні та інші колекції, пам'ятки матеріальної та духовної культури місцевого населення²⁷¹.

²⁶⁷ Бучко, Ж. (2010). Етнотуристичні дослідження Буковини. *Географія та туризм*, 6, 155.

²⁶⁸ Бучко, Ж. (2016). Буковина етнотуристична: можливості та тенденції для транскордонного туризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (25 лютого 2016 р., м. Львів)*, 37.

²⁶⁹ Efros, V., Purici, S., Iavkin, V., Baisanu, S., Dorneanu, A., Buchko, Z. (2009). *Oameni si locuri in Bucovina*. Suchava.

²⁷⁰ Buchko, Z., Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. The cross-border area*. Suceava: University Publishing house.

²⁷¹ Бузинський, М. Д., Никирса, М. Д., Коржик, В. П., Бучко, Ж. І. (2009). *Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму*. Чернівці: Прут.

З точки зору етнокультурного туризму з-поміж усіх типів і профілів музеїв найбільш придатними є музеї:

- краєзнавчі;
- історичного профілю;
- меморіальні;
- художнього профілю;
- на громадських засадах (народні або приватні).

На півдні Буковини (Сучавський повіт) відомі історичні музеї Сучави та Сірету. Народні та історичні архітектурні комплекси (музеї архітектури та побуту), створені в будівлях, що мають історичну чи художню цінність, є важливими пам'ятками історії та культури або являють собою архітектурно-ландшафтний комплекс пам'яток народної архітектури. Яскравим зразком такого музею є Чернівецький скансен — обласний державний музей народної архітектури та побуту. До цієї категорії на півдні Буковини належить Сучавський музей буковинського села.

До маршрутів етнотуризму активно залучаються Чернівецький обласний художній музей, Чернівецький краєзнавчий музей, Вижицький музей коледжу прикладного мистецтва ім. В. Шкрібляка.

Серед музеїв Південної Буковини найчисельніші етнографічні: «Сучавський етнографічний музей «Hanul Domnesc», розташований у найдавнішій громадській споруді міста (початку XVII ст.); Музей народних звичаїв Буковини (м. Гура-Гуморалуй), Музей мистецтва дерева (м. Кимполунг-Молдавенеск); Етнографічний музей м. Ватра-Дорней, розташований у приміщенні міської ратуші (1897 р.)»²⁷².

Меморіальні музеї Буковини, які доповнені пам'ятками народного побуту та ужиткового мистецтва, також становлять інтерес для етнотуризму: «у більшості випадків меморіальні музеї являють собою також історично-архітектурну цінність. Найпопулярніші з них у Північній Буковині: музей-садиба Юрія Федьковича в смт. Путила, музей-садиба Івана Миколайчука в с. Чортория Кіцманського району, музей-садиба Ольги Кобилянської в с. Димка Глибоцького району, музей Лук'яна Кобилиці в с. Сергії Путильського району, музей Григорія Гараса у м. Вашківці та музей Ксенії Колотило в с. Підзахаричі Чернівецької області.

²⁷² Бучко, Ж. (2016). Буковина етнотуристична: можливості та тенденції для транскордонного туризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (25 лютого 2016 р., м. Львів)*, 37-42.

У Чернівцях заслуговують уваги музеї Юрія Федьковича та Володимира Івасюка»²⁷³.

У Південній Буковині популярні серед туристів музеї-садиби: етнографічний музей в м. Редець «Самуїл та Єудження Іонец»; меморіальний будинок «Михаїл Садовяну» та музей художника та скульптора Іона Іримеску в м. Фелтічень; відомого румунського композитора Чіпріана Порумбеску у с. Ступка; меморіальний будинок в м. Солка «Савета Котрубаш»²⁷⁴.

Громадські музеї відіграють важливу роль в розвитку туризму. Так, у с. Підзахаричі Вижницького району Чернівецької області діє з 1980-х років етнографічно-краєзнавчий музей Гуцульщини. До огляду доступні найрізноманітніші зразки народного одягу та предметів побуту буковинських гуцулів, які завжди привертають увагу туристів. Цей музей є вдалим прикладом адаптації до туризму локальної етнокультурної спадщини. В його експозиціях - зразки народного одягу та побутові речі гуцулів Буковини. Туристам пропонуються майстер-класи з писанкарства, різьбярства, вишивальництва. На базі музею більше десятка разів відбувався етнографічний фестиваль «Захарецький гарчик», що сприяв відвідуваності музею та популяризації мистецьких майстер-класів.

Музей гончарства в селі Коболчин у Дністровському районі заснував потомствений майстер гончарної справи Іван Гончар, заслужений діяч культури України. Це єдиний музей такого профілю в області. Село Коболчин відоме як центр буковинського гончарства. Розквіт гончарства припав на кінець XIX —початок XX ст., коли в одному селі мешкало понад 260 гончарів. Музей гончарства став яскравим центром дослідження ремесла. Тут можна побачити, як створюються гончарні вироби. У музеї зібрано понад 5000 предметів керамічного мистецтва XIX та XX століть.

Історичний музей у селі Старий Вовчинець (зібрано понад 5 тисяч писанок, колекцію з предметів побуту та палеонтологічних знахідок, що були виявлені на околиці села), археолого-етнографічний музей (у селі Опришени), Чернівецької області вражають своїми багатими експонатами. Згадані музеї мають особливу туристичну цінність, оскільки розташовані поблизу українсько-румунського кордону.

Музеї створюють і в приватних туристичних комплексах. Прикладом такого музею є агросадиба «Лекече» у Вижницькому районі, де у приватному туристичному комплексі створено цікаву етнографічну експозицію. Тут, в окремій кімнаті, виставлені старовинні предмети

²⁷³ Бучко, Ж. (2010). Етнотуристичні дослідження Буковини. *Географія та туризм*, 6, 156.

²⁷⁴ Там само, 156.

побуту та народний одяг буковинських гуцулів, багато експонатів є у фондах садиби, у майбутньому господарі планують розширити експозицію.

Вже кілька років на території Вижницької територіальної громади діє музей живої гуцульської поживи в селі Багна, що заснувала власниця етносадиби «Заманушка» Наталія Вятковська²⁷⁵. Для туристів пропонуються майстер-класи з приготування та споживання традиційних гуцульських страв - кулеші, грибною юшки, голубців. Крім традиційної гуцульської їжі, пані Наталія готує і сучасні страви. Етносадиба з музеєм включена до туристичних маршрутів.

Музеї різних профілів і типів, що представляють цікаві з етнокультурної точки зору експонати, є перспективними об'єктами і центрами пізнавального етнокультурного туризму як для вітчизняних, так і для іноземних туристів і повинні використовуватися в організації тематичних маршрутів.

Центри народних ремесел. Декоративне мистецтво Буковини ґрунтується на вікових традиціях, втілених у різних видах ремесел. Найпоширенішим видом декоративно-ужиткового мистецтва Буковини залишається вишивка, відомий осередок якої в місті Вижниця, селах Виженка, Підзахаричі Чернівецької області та Монастир Гумор Сучавського повіту. Традицією у селах Вижниччини є різьблення та інкрустація по дереву: Виженка, Путила, Підзахаричі (Північна Буковина) та Сучава, Кімпулунг, Фалтічень, Пояна, Мікулуй (Південна Буковина).

У Вижниці, Виженці, Підзахаричах та Путилі зберігаються традиції буковинського ткацтва та килимарства. Особливо рідкісним зараз вважається ремесло виготовлення тканих ліжників, яке на території Північної Буковини майже не збереглося (на відміну від сусідньої Івано-Франківської області). В Південній Буковині килимарство поширене в Монастир Гумор.

Місцеві особливості писанкарства збереглися, окрім зазначених вище населених пунктів, у селах Мілієве, Підзахаричі, Розтоки, Старий Вовчинець, Банилів-Підгірний (Північна Буковина) та Палтина, Бродина, Ізвареле Сучавей (Південна Буковина). Традиція лозоплетіння склалася в м. Чернівці, а емальовану чорну кераміку виготовляють у містах Редуць і Маржіня²⁷⁶ (Румунія). Зазначені осередки включаються туристичними

²⁷⁵ Бучко, Ж. (2023). Об'єкти історико-етнокультурної спадщини Вижницької територіальної громади в туристичній діяльності. *Етнокультурний туризм: теорія, практика, перспективи розвитку: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (30-31 травня 2023 р., м. Вінниця)*, 24.

²⁷⁶ Buchko, Z. (2018). Cross-border tourism in Bukovina. *Scientific Review of Physical Culture*, 8 (1), 37-42.

операторами м. Чернівців для відвідування туристами під час одноденних маршрутів Південною Буковиною. Останнім часом традиційні ремесла набувають популярності у вигляді майстер-класів²⁷⁷, а туристи активно долучаються до фестивальных заходів.

На базі зазначених центрів традиційних ремесел сформувалися й розвиваються креативні мистецькі майстерні. Найвідоміша - майстерня Вижницького коледжу декоративно-прикладного мистецтва, де пропонують проведення майстер-класів з ткацтва, різьбярства, вишивальництва та виготовлення ляльки-мотанки.

Вижниця – відомий осередок подієвого туризму, зокрема фестивалів. Інтерес туристів до традиційних ремісничих практик посилюється саме в такі дні. У місті формуються також приватні мистецькі різьбярні майстерні Заслуженого майстра народної творчості України Володимира Ворончака та членкині Національної спілки майстрів народного мистецтва України Галини Олійник, авторки найбільшої друкуваної та найбільшого бунчука, які увійшли до Національної книги рекордів України.

Вижниця, Виженка та Підзахаричі традиційно відомі як осередки високої концентрації садиб сільського зеленого туризму. Тому створення тут мистецьких креативних майстерень істотно урізноманітнює послуги, що надаються господарями гостинних садиб.

Креативні мистецькі майстерні мають сенс і в містах. Зокрема, в Чернівцях відомою є Майстерня-світлиця народних ремесел та декоративного мистецтва, створена Миколою Шкрібляком, етнографом, заслуженим діячем мистецтв України, директором Буковинського центру культури і мистецтва. Експозиція закладу вражає сотнями унікальних народних виробів: вишитих, тканих, різьблених. Це також родинні фотографії, ікони на склі, писанки, глиняні іграшки, манекени в буковинських народних строях. Збережені столітні ткацькі верстати, гончарний круг, бондарська лавка дають можливість кращим буковинським народним майстрам безкоштовно навчати усіх охочих народним ремеслам та декоративному мистецтву вишивки, бісероплетіння, писанкарства, ткацтва, гончарства, боднарства, художнього різьблення, інкрустації по дереву.

Традиції, свята, фестивалі. Духовно-культурне життя буковинців ґрунтується на спадкоємності традицій і тісно пов'язане з релігійною

²⁷⁷ Бучко, Ж. (2021). Креативні мистецькі майстерні: збереження етнокультурної спадщини та можливості й перспективи для диверсифікації сільського туризму. *Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості: Збірник матеріалів 1 Міжнародної науково-практичної конференції (15–16 вересня 2021 р., м. Запоріжжя.)*, 55-58.

системою вірувань. Улюблені свята - Різдво, Великдень, Василя, храмові свята, релігійні свята літнього циклу – Юрія, Івана Купала, Петра і Павла. З циклами свят також пов'язані вихід на полонину та пастушеські традиції. Саме ці релігійні свята відображають багато особливостей давньої віри та традиційного побуту буковинців.

Обряди та традиції представники Північної Буковини привнесли у колоритні загальноєвропейські свята – «Полонинська ватра», «Шовкова косиця», «Гуцульський фестиваль», «Андріївські вечорниці», «Маланка-фест», «Від Різдва до Йордана», «Буковинські зустрічі», «Букова віть» «Захарецький Гарчик», «Обнова-фест» тощо.

Південна Буковина має ще більше збережені традиції та багаторічний досвід проведення обрядових подій та фестивалів. З-поміж них найпомітніші: «У годині коляди», «За прадідівською традицією», «Біля ялинки», етно-фольклорний фестиваль «Пастуший аркан» (м. Редець), національний ярмарок гончарів та фестиваль середньовічного мистецтва (м. Сучава), фестиваль писанок та фестиваль форелі (с. Чокенешть), свято міст Редець, Солка, Сучава»²⁷⁸.

Багаторічну історію має фестиваль «Буковинські зустрічі», який з 1989 року проводять за участі творчих колективів з Молдови, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини та України. Фестиваль відбувається щороку по чергово в цих країнах: у Румунії – в м. Кимпулунг Молдавенеск, Ватра Дорней, Сучава; в Польщі – у м. Ястров'є. Ідея проведення фольклорного фестивалю «Буковинські зустрічі» народилася серед польських емігрантів з Буковини, що компактно мешкали у Пільському повіті, і пов'язана з діяльністю колективу «Ястрів'яци». Цей творчий колектив продовжує буковинські традиції. Список учасників фестивалю та їх представників постійно розширювався. В участі фестивалю залучені усі національні громади, які проживають на Буковині. Згодом до українських, польських та румунських колективів приєдналися євреї, німці, угорці, словаки та росіяни, а зусиллями художнього керівника фестивалю пана Збігнева Ковальського фестиваль поширився на Румунію, Угорщину, Словаччину²⁷⁹.

«Буковинські зустрічі» є прикладом сильної міжкультурної комунікації, яка не лише презентує народну, багатонаціональну культуру, а й намагається активно творити «Європу в мініатюрі». Це

²⁷⁸ Бучко, Ж. (2016). Буковина етнотуристична: можливості та тенденції для транскордонного туризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи*. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, м. Львів), 37-42.

²⁷⁹ Burchko, Z. (2015). Festivals and traditional holidays in the ethnic tourism in Chernivtsi region. *Tourist Bucovina, I*, 128-133.

загальноєвропейська скарбниця цивілізації, важлива можливість для міжособистісного розуміння та взаємопізнання народів.

Упродовж 2008-2010 років у Чернівецькій області проводився Міжнародний фестиваль національних культур «Букова віть». Він збирав на Буковині: «танцювальні, співочі колективи з Німеччини, Польщі, Румунії, Молдови, Болгарії. Крім цього, свої творчі здобутки на «Буковій віті» представляли учасники з різних регіонів України – Одеської, Дніпропетровської, Івано-Франківської, Хмельницької, Сумської областей та Автономної Республіки Крим. Під час фестивалю можна було побачити народні костюми Буковини, регіонів України та Європи, твори декоративно-прикладної творчості та народних ремесел, взяти участь у майстер-класах з хореографії та народної вишивки, відвідати районні «містечка» народних традицій та звичаїв»²⁸⁰.

З 2008-го року в Чернівцях започатковано молодіжний етнодуховний фестиваль «Обнова». Здебільшого фестиваль проходив у Чернівецькому музеї народної архітектури та побуту. Особливості саме цього фестивалю – духовна складова (під опікою української греко-католицької церкви); проведення майстер-класів з різних традиційних ремесел: гончарства, лозоплетіння, ткацтва, різьбярства; концерти фольклорної та рок-музики українських та зарубіжних виконавців різних стилів.

Найвідомішим фестивалем Чернівецької області є «Маланка-фест», що проводиться з 2011 р. в Чернівцях туристичною громадською організацією «Палітра Буковини». Головна мета фестивалю: «презентація Чернівецької області як етнорізноманітного краю, у якому збережені традиції народних свят, зокрема традиції Маланок. На фестивалі представлена українська, бессарабська, гуцульська, молдавська, румунська Маланка. Презентують тут і традиційні автентичні обряди, і актуальні нинішні, уособлені в сучасних масках. Фестиваль має конкурсний складник, за результатами його визначають та нагороджують переможців. Обов'язковим елементом фестивалю є святкова карнавальна хода учасників вулицями міста. Фестиваль має особливу привабливість для туристів, які задля цього приїжджають до Чернівців»²⁸¹.

Фестивалі, що проводяться на Буковині, яскраво виражають багатонаціональність регіону та найкраще відображають збереження давніх традицій та обрядів²⁸². Це допоможе урізноманітнити місцевий

²⁸⁰ Бузинський, М. Д., Никирса, М. Д., Коржик, В. П., Бучко, Ж. І. (2009). *Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму*. Чернівці: Прут.

²⁸¹ Buchko, Z. (2015). Festivals and traditional holidays in the ethnic tourism in Chernivtsi region. *Tourist Bucovina, 1*, 132.

²⁸² Грицьку-Андрієш, Ю.П., Бучко, Ж.І. (2010). Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць, 519-520*, 56-60.

ринок туристичних послуг новими, якісними туристичними продуктами. Включення місць проведення етнічних свят і фестивалів до туристичних маршрутів покращить туристичну інфраструктуру регіону, що зробить його більш привабливим транскордонним напрямком.

У багатьох сільських місцевостях Чернівецької області туризм варто розглядати як додаткову економічну діяльність, що сприяє більшій життєздатності інших секторів. На наш погляд, фестивалі є вдалим прикладом синергії в сільському туризмі, а тому: «активне залучення туристів до участі у фестивальных оглядах регіональних та місцевих масштабів пов'язано, перш за все, з гідним інфраструктурним забезпеченням, вчасною активною рекламою, залученням безпосередніх учасників до організації свята та всіх інших заходів по проведенню фестивалю»²⁸³. Попри проведення всіх вище названих заходів, сучасний турист потребує послуг, що пов'язані з інформуванням про історію виникнення традицій конкретних етнічних свят, їх сенс та динаміку.

Ресурсна база етнотуризму стає основою для розробки мережі локальних, регіональних і транскордонних маршрутів. Завдяки реалізації одного з транскордонних проєктів («Історико-етнографічна спадщина – частина сталого розвитку туризму на Буковині») нами було проведено низку польових досліджень для визначення етнокультурної привабливості території Буковини. Визначено ключові об'єкти та напрямки перспективного розвитку історико-етнографічного туризму та сформовано базу даних таких об'єктів (понад 400 на території Чернівецької області, розроблено транскордонні маршрути територією Буковини (Чернівецька область та Сучавський повіт, Румунія), у співавторстві 10 путівників²⁸⁴ з інформацією про ці маршрути та історико-етнографічний туризм Чернівецької області та Сучавського повіту²⁸⁵.

Важливим результатом діяльності транскордонного проєкту «Спадщина» в регіоні стала розробка історико-етнокультурних маршрутів Буковиною²⁸⁶. Мережа цих маршрутів сформована з 8 міжнародних, 20 регіональних (по 10 на території Чернівецької області та Сучавського повіту) та 4 локальних (по 2 у Чернівцях та Сучаві). Маршрути охопили

²⁸³ Грицьку-Андрієш, Ю.П., Бучко, Ж.І. (2010). Фестивалі як прояв синергії сільського туризму в Чернівецькій області. *Рекреаційно-туристичне природокористування в Східноєвропейському регіоні: сучасний стан і перспективи. Мат. міжнар. наук.-практ. конф. (21-23 жовтня 2010 р. м. Чернівці)*, 50-54.

²⁸⁴ Buchko, Z., Efros, V., Popescu, L., Rudenko, V. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Bukovina's Carpathians*. Suceava: University Publishing house.

²⁸⁵ Buchko, Z., Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Cycling through Bukovina and Bessarabia*. Suceava: University Publishing house.

²⁸⁶ Efros, V., Popescu, L., Buchko, Z. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. History and religion*. Suceava: University Publishing house.

найцікавіші історико-етнографічні об'єкти транскордонної території за категоріями: «археологічні пам'ятки, пам'ятки військово-історичного характеру, громадські будівлі, музеї (зокрема музеї-садиби), релігійні об'єкти, кінно-спортивні комплекси, фестивалі й традиційні свята, промислово-історичні об'єкти, центри народних промислів, місця національної кухні, пам'ятники. Прокладені маршрути лягли в основу розробленої карти історичного та етнографічного туризму території Чернівецької області та Сучавського повіту»²⁸⁷.

Докладніші параметри міжнародних маршрутів наведені в таблиці 2. Із восьми розроблених історико-етнографічних - 4 автомобільні, 2 велосипедні²⁸⁸, 2 піші²⁸⁹ загальною протяжністю 1 325 км²⁹⁰.

Прикладом етнокультурного локального маршруту є екскурсійний маршрут «Чернівці етноунікальні», що поєднав пам'ятки різних етнічних громад Чернівців.

Пішохідний маршрут протяжністю 5,5 км прокладений центральною частиною міста з залученням 14 об'єктів показу, розрахований на 3 години та включає відвідування: «приміщення культурних товариств (українського, румунського, польського, німецького, єврейського), окремі культові споруди різних релігійних конфесій, пам'ятники»²⁹¹.

Важливу роль у практиці етнотуризму відіграють організатори, які намагаються налагодити контакт між етнографічними громадами та туристами, скоротити значні культурні дистанції, задовольнити очікування туристів. Популярним серед туристів стає користування послугами невеликих місцевих туристичних агентств, створених представниками місцевої спільноти.

²⁸⁷ Бучко, Ж. (2016). Проблеми реалізації історико-етнографічного туризму на транскордонній території Буковини. *Екологічні та соціально-економічні аспекти розвитку прикордонних територій Марамороцини. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (2-4 вересня 2016 р., м. Рахів)*, 30-34.

²⁸⁸ Popescu, L., Efros, V., Buchko, Z. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Cycling through Bukovina*. Suceava: University Publishing house.

²⁸⁹ Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Hikin Rotes*. Suceava: University Publishing house.

²⁹⁰ Бучко, Ж. (2016). Проблеми реалізації історико-етнографічного туризму на транскордонній території Буковини. *Екологічні та соціально-економічні аспекти розвитку прикордонних територій Марамороцини. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (2-4 вересня 2016 р., м. Рахів)*, 30-34.

²⁹¹ Бучко, Ж. (2020). Розробка міського тематичного маршруту «Чернівці етноунікальні». *Міський туризм: реалії, виклики, перспективи. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (27 березня 2020 р., м. Київ)*, 108-110.

Таблиця 2

Транскордонні маршрути історико-етнографічного туризму на Буковині²⁹²

| Маршрут | Тип побудови | Спосіб пересування | Протяжність, км | Тематика |
|---|--------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| Ватра Дорней – Кимполунг Молдавенеск – Садова – Молдовіца – Сучевіца – Редеуць – Сірет – Біла Криниця – Глибока – Димка – Валя Кузьміна – Чернівці – Лужани – Неполоківці | лінійний | Автомобільний | 150 | сакральньо-історичний |
| Фальтічень – Гура-Гуморалуї – Манастірея Гуморалуї – Солка – Марджія – Вішеу де Жос –Путна – Вішеу де Сус –Красноільськ – Чудей – Сторожинець – Берегомет – Вижиця | лінійний | Автомобільний | 220 | історико-етнографічний |
| Кимполунг Молдавенеск – Фунду Молдавей – Бреаза – Молдова Суліца – Ізвоареле Сучевей – Бродіна – Улма – Стража – Вішеу де Сус –Красноільськ – Череш – Банилів-Підгірний – Берегомет – Вижиця – Підзахаричі – Путила – Селятин | лінійний | Автомобільний | 325 | історико-етнографічний |
| Фалтічень – Сучава – Мітоцу Драгомірней – Драгомірна – Патрауці – Калінешть – Калафіндешть – Сірет – Чернівці – Бояни – Динівці – Хотин | лінійний | Автомобільний | 180 | історичний |
| Вижиця – Усть-Путила – Путила – Сергії – Руська – Ульма – Бродіна – Путна – Вішеу де Сус – Красноільськ – Чудей – Череш – Банилів-Підгірний – Мигове – Берегомет – Вижиця | кільцевий | Велосипедний | 210 | історико-етнографічний |
| Путила – Плоска – Селятин – Ульма – Бродіна – Бродіна де Жос – Ізвоареле Сучевей – Шепіт – Нижній Яловець – Яблуніца – Усть-Путила – Дихтинець – Путила | кільцевий | Велосипедний | 150 | історичний |
| Красноільськ – Вішеу де Сус – Білка – Баїнет – Манастіоара – Сірет | лінійний | Піший | 50 | історико-краєзнавчий |
| Нижній Яловець – Перкалаб – Сарата – Яровица – Верхній Яловець – Шепіт – Ізвоареле Сучевей | лінійний | Піший | 40 | історико-етнографічний |

Джерело: розроблено за результатами комплексних експедиційних досліджень в рамках проекту «Спадщина»

²⁹² Бучко, Ж. (2016). Проблеми реалізації історико-етнографічного туризму на транскордонній території Буковини. *Екологічні та соціально-економічні аспекти розвитку прикордонних територій Марамороцини. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (2-4 вересня 2016 р., м. Рахів)*, 30-34.

Для виявлення зростання популярності етнотуризму нами було проведено соціологічне дослідження ліцензованих суб'єктів туристичної індустрії Чернівецької області²⁹³. Головний фокус дослідження був спрямований на виявлення туристичних фірм міста Чернівці, що надають послуги етнотуризму; види конкретних послуг, кількість туристів, які такі послуги придбали. Було опитано 71 із 102-х зареєстрованих в області турагентів (близько 70% від загальної кількості). Лише 20 турпідприємств надавали послуги етнографічного спрямування, ще 7 туристичних фірм відповіли, що планують впровадження таких турів у майбутньому (рис. 2).

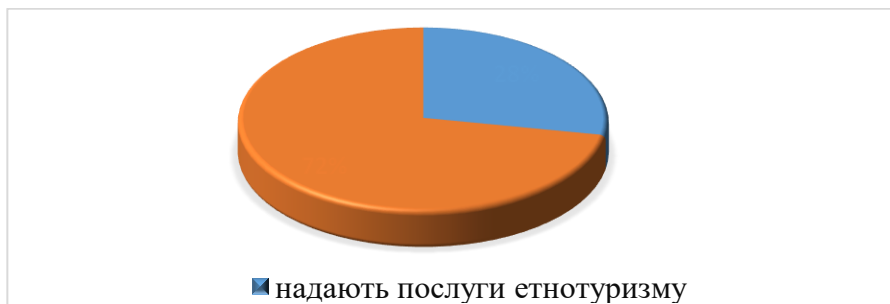


Рис. 2. Структура надання туроператорами та турагентами м. Чернівці послуг етнотуризму²⁹⁴

Серед послуг ми виділили такі тури: «1) пізнавальні з відвідуванням етнографічних музеїв; 2) пізнавальні з відвідуванням ярмарків та фестивалів; 3) пізнавальні з відвідуванням етномузеїв, ярмарків і фестивалів надають всі 20 суб'єктів туристичної діяльності. Це тури найчастіше до м. Косів (музей «Гуцульщина» та сувенірний базар), м. Коломия (музеї «Писанка» та «Гуцульщина ім. Кобринського»), с. Криворівня (музей Івана Франка, «Музей-Гражда»), смт. Верховина (Приватний музей Гуцульщини Романа Кумлика), м. Вашківці (музей народної буковинської вишивки Г. Гараса, фестиваль «Буковинська

²⁹³ Бучко, Ж. І., Кібич, А. Д., Попчук, Ю. С. (2009). Надання послуг етнотуризму туристичними організаціями міста Чернівці. *Географія, геоекологія, геологія: досвід наукових досліджень: Матеріали VI Міжнародної наукової конференції студентів і аспірантів. (м. Дніпро)*, 6, 400-401.

²⁹⁴ Бучко, Ж. І., Кібич, А. Д., Попчук, Ю. С. (2009). Надання послуг етнотуризму туристичними організаціями міста Чернівці. *Географія, геоекологія, геологія: досвід наукових досліджень: Матеріали VI Міжнародної наукової конференції студентів і аспірантів. (м. Дніпро)*, 6, 400-401.

²⁹⁵ Там само, 401.

Переберія»), с. Підзахаричі (Етнографічний музей Гуцульщини, фестиваль «Захарецький Гарчик»), смт. Путила (фестивалі «Полонинська ватра» та «Гуцульський фестиваль»), а також відвідування сувенірних ярмарків у м. Яремче. Ці послуги виявилися найпопулярнішими серед туристів і надавалися такими туроператорами та турагентами міста: «Бона-СВ», «Гранд Вікторія», «Золоті ворота», «Калімера», «Кнаус», «Мавіді», «Навколо світу», «Німчич», «Туркомпас», «Чернівці-Турист», «Sky-tour» та ін.

Пізнавально-обрядові тури надають тільки 7 установ. Ці послуги передбачають відвідування місць проведення народних свят та обрядів, участь в них. Найпопулярнішими виявилися святкування з народними гуцульськими традиціями Різдва в Карпатах, святкування Великодня, участь в інсценованому гуцульському весіллі, різноманітних народних гуляннях.

Найбільш рідкісною послугою на ринку етнотуристичних послуг міста виявилися етнографічно-побутові тури з організацією майстер-класів з видів декоративно-ужиткових ремесел чи народної творчості, або побуту в гуцульській родині. Такі види послуг надавали туроператор «Навколо світу» та туристичний комплекс «Німчич», розроблений ним тур «В гостях у Гуцулки Ксені» передбачав відвідування та ознайомлення з побутом гуцульської родини, обід з народними гуцульськими стравами, супровід народної музики у виконанні господаря.

Як показало проведене опитування, більшість суб'єктів туристичної індустрії Чернівецької області тривалий час не була зацікавлена у розробці чи впровадженні етнокультурного турпродукту. Водночас зауважимо, що саме ця послуга набуває популярності у світі. Для порівняння: лише один туроператор м. Івано-Франківська «Карпати. Туризм. Відпочинок» пропонує більше десятка історико-етнографічних та фестивальних турів, організовує тематичні етнофестивалі й свята. Та й серед напрямків екскурсій переважали етнотуристичні об'єкти та регіони не Чернівецької, а Івано-Франківської області. Щоправда, впродовж останнього десятиріччя спостерігається тенденція збільшення кількості етнокультурних маршрутів територією Буковини завдяки популярності зимових фестивальних подій (Маланка в Чернівцях, Вашківцях, Красноільську), створенню нових етногастрономічних локацій (етносадина «Заманушка», сироварня «Добрі газди» в Глибочкій громаді).

Підтримку етнотуризму засвідчують і державні управлінські структури, зокрема управлінням з питань місцевого самоврядування та розвитку туризму Чернівецької ОВА та відділом туризму Чернівецької міської ради щороку впроваджується ряд заходів з промоції

етнокультурного туризму: проведення та інформаційна підтримка свят та фестивалів. Найвідоміші події в календарі міста й області - зимові обрядові фестивалі: Маланка-фест, Вашковецька Переберія, Красноїльська Маланка. Це дало змогу останніми роками (йдеться про період до лютого 2022 р., тобто початку повномасштабної війни) низці українських туроператорів на підставі цих подій сформувані й реалізовувати комплексний етнотуристський продукт зі включенням відвідування цих масштабних подій.

Висновки

Для розвитку туризму як перспективної галузі економіки необхідне змістовне наповнення дозвілля та залучення якнайширшої аудиторії. Одним із таких засобів і напрямком туризму є етнотуризм, який з кожним роком набуває все більшої популярності. Практика переконливо доводить, що фестивалі та етнографічні заходи є важливою складовою у створенні належної наукової бази для національно-культурного відродження та розвитку регіонів України, збереження культурно-історичної спадщини, вдосконалення та урізноманітнення туристичної інфраструктури регіону та диверсифікації туристичного продукту.

Вважається доцільним урахування місцевих етнокультурних ресурсів при формуванні планів і стратегій розвитку територіальних громад, що дозволяє диверсифікувати туристичні послуги на основі креативності та збалансованості. Основними напрямками туристичної діяльності в межах етнокультурного ландшафту визначимо: пізнавальний етнотуризм (у сільській місцевості, де збережено традиційну національну культуру, у музеях, особливо скансенах); подієвий етнотуризм (орієнтований на фестивалі, у формі міських ярмарків і масштабних свят), культурно-історичний (переважно пов'язаний з минулими історичними подіями та збереженою матеріальною та нематеріальною спадщиною окремих етнічних груп).

Для розвитку етнотуризму як перспективного транскордонного напрямку та галузі економіки Буковини необхідна диверсифікація туристичних послуг з урахуванням ресурсної бази, а саме об'єктів та явищ: історико-етнографічних музеїв, осередків традиційних ремесел, фестивалів та етнографічних свят. Це - важлива ланка у закладенні наукової основи національно-культурного відродження і розвитку Карпатського регіону й Буковини зокрема, дієвий засіб збереження традиційної культури та історично-етнокультурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Бузинський, М. Д., Никирса, М. Д., Коржик, В. П., Бучко, Ж. І. (2009). *Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму*. Чернівці: Прут.
2. Бучко, Ж. (2016). Буковина етнотуристична: можливості та тенденції для транскордонного туризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (25 лютого 2016 р., м. Львів)*, 37-42.
3. Бучко, Ж. (2010). Етнотуристичні дослідження Буковини. *Географія та туризм*, 6, 154-158.
4. Бучко, Ж. І., Кібіч, А. Д., Попчук, Ю. С. (2009). Надання послуг етнотуризму туристичними організаціями міста Чернівці. *Географія, геоecологія, геологія: досвід наукових досліджень: Матеріали VI Міжнародної наукової конференції студентів і аспірантів (м. Дніпро)*, 6, 400-401.
5. Бучко, Ж. (2021). Креативні мистецькі майстерні: збереження етнокультурної спадщини та можливості й перспективи для диверсифікації сільського туризму. *Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості: Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (15–16 вересня 2021 р., м. Запоріжжя)*, 55-58.
6. Бучко, Ж.І. (2023). Маршрут активного туризму «Історико-етнокультурна спадщина Вижничинни». *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни: збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (19–21 квітня 2023 р., м. Львів)*, 228-234.
7. Бучко, Ж. (2006). Народні звичаї та традиції населення Українських Карпат у контексті фестивального туризму. *Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм*, 1, 183-185.
8. Бучко, Ж. (2023). Об'єкти історико-етнокультурної спадщини Вижницької територіальної громади в туристичній діяльності. *Етнокультурний туризм: теорія, практика, перспективи розвитку: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (30-31 травня 2023 р., м. Вінниця)*, 20-24.
9. Бучко, Ж. (2016). Проблеми реалізації історико-етнографічного туризму на транскордонній території Буковини. *Екологічні та соціально-економічні аспекти розвитку прикордонних територій Марамороцини. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (2-4 вересня 2016 р., м. Рахів)*, 30-34.
10. Бучко, Ж. (2020). Розробка міського тематичного маршруту «Чернівці етнотунікальні». *Міський туризм: реалії, виклики, перспективи. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (27 березня 2020 р., м. Київ)*, 108-110.
11. Бучко, Ж. (2023). Сутність поняття етнотуризму: підходи та визначення. *Географічна освіта і наука: виклики і поступ: матеріали міжнародної*

- науково-практичної конференції, присвяченої 140-річчю географії у Львівському університеті (18–20 травня 2023 р., м. Львів), 3, 150-153.
12. Винниченко, І. (2010) Єдність через різноманітність. *Урядовий кур'єр*, 9 лютого, 9.
 13. Воловик, В.М. (2013). *Етнокультурні ландшафти: регіональні структури і природокористування*. Вінниця: ТОВ «Вінницька міська друкарня».
 14. Грицку-Андрієш, Ю.П., Бучко, Ж.І. (2010). Фестивалі як прояв синергії сільського туризму в Чернівецькій області. *Рекреаційно-туристичне природокористування в Східноєвропейському регіоні: сучасний стан і перспективи*. *Мат. міжнар. наук.-практ. конф. (21-23 жовтня 2010 р. м. Чернівці)*, 50-54.
 15. Грицку-Андрієш, Ю.П., Бучко, Ж.І. (2010). Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць*, 519-520, 56-60.
 16. Гродзинський, М. Д. (2005). *Пізнання ландшафту: місце і простір*. У 2-х т. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».
 17. Дичковський, С.І. (2021). *Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society)*.
 18. Дністрянський, М.С. (2008). *Етнографія України: Навчальний посібник*. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка.
 19. Доценко, А.І. (2021). *Етнічний туризм: навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна».
 20. Дутчак, О.І. (2012). Теоретико-методологічні проблеми етнотуризму. *Карпатський край*, 2, 118-122.
 21. Лесик, А., Бучко, Ж. (2007). Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості. *Проблеми розвитку депресивних регіонів: Мат. міжнар. конф. (25-26 квітня 2007 р., м. Ніжсин)*, 174-177.
 22. Любіцева, О. О., Панкова, С. В., Стафійчук, В. І. (2007). *Туристичні ресурси України. Навчальний посібник*. Київ: Альтерпрес.
 23. Сливка, Р. Р. (2002). *Етнографічне дослідження Бойківщини*.
 24. Чаплінський, П., Кібич А. (2010). Проблематика етнокультурного ландшафту Гуцульщини: риси, поділ, збереження. *Наукові записки Вінницького педуніверситету. Серія «Географія»*, 21, 259-265.
 25. Шука, Г.П. (2017). Теоретичні основи розвитку етнотуризму. *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи*: 36. матер. V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 26 квітня 2017 р.) Львів: ЛІЕТ, 2017. С. 201-207.
 26. Bozhuk, T.I., Buchko, Z.I. (2018). Cross-Border Ukrainian-Hungarian Cooperation in the Sphere of Tourism. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 27(1), 35-42.
 27. Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L., Rudenko, V. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Bukovina's Carpathians*. Suceava: University Publishing house.
 28. Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Bukovina's Subcarpathians*. Suceava: University Publishing house.

29. Buchko, Z., Korol, O., Skrypnyk, Y., Smirnov, Y. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Chernivtsi*. Suceava: University Publishing house.
30. Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Cycling through Bukovina and Bessarabia*. Suceava: University Publishing house.
31. Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Equestrian Rotes in Bukovina*. Suceava: University Publishing house.
32. Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Hikin Rotes*. Suceava: University Publishing house.
33. Buchko, Z. Efros, V., Popescu, L. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. The cross-border area*. Suceava: University Publishing house.
34. Buchko, Z. (2018). Cross-border tourism in Bukovina. *Scientific Review of Physical Culture*, 8 (1), 37-42.
35. Buchko, Z. (2020). Cross-Border Ukrainian–Polish Cooperation in the Sphere of Tourism. *Economic and Regional Studies*, 13 (3), 271-283.
36. Buchko, Z. (2021). Transborder recreational tourism complexes (TBRTC) as a result of international collaboration. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society]*, 35(3), 76–89.
37. Buchko, Z. (2015). Festivals and traditional holidays in the ethnic tourism in Chernivtsi region. *Tourist Bucovina, I*, 128-133.
38. Bulter, R. (1996). *Tourism and Indigenous Peoples*. London: ITBP.
39. Efros, V., Popescu, L., Buchko, Z. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. History and religion*. Suceava: University Publishing house.
40. Efros, V., Purici, S., Iavkin, V., Baisanu, S., Dorneanu, A., Buchko, Z. (2009). *Oameni si locuri in Bucovina*. Suchava.
41. Lama, R., Sarkhel, D. (2023). Ethnic Tourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*.
42. Popescu, L., Efros, V., Buchko, Z. (2015). *Bukovina: Unicity through diversity. Cycling through Bukovina*. Suceava: University Publishing house.
43. Rudenko, V., Dzhaman, V., Buchko, Z., Dzhaman, Y., Mruchkovstyy, P. (2016). Theoretical-Methodological Basis for Studying the Preconditions of Ethnic Tourism in Multi-ethnic Urban Settlements. The Case of Chernivtsi City, Ukraine. *Journal of Settlement and Spatial Planning*, 7(2), 157-165.
44. Rudenko, V., Buchko, Z. (2015). Ethnotouristic Bukovyna: trends and opportunities. *Tourist Bucovina, II*, 3-6.
45. Yang, L. (2007). *Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China*. Waterloo, Ontario.

**СІЛЬСЬКИЙ КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ: СИНЕРГІЯ
ТУРИЗМУ, КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА КУЛЬТУРИ
СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД
RURAL CREATIVE TOURISM: SYNERGY OF
TOURISM, CREATIVE INDUSTRIES AND CULTURE OF
RURAL COMMUNITIES**

Наталія Венгерська,

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародної економіки, природних
ресурсів та економіки міжнародного туризму
Запорізького національного університету

«Я чую та забуваю. Я бачу та
запам'ятовую. Я роблю та розумію»
Конфуцій

Annotation. The chapter reveals the link between tourism, creative industries and culture in the context of rural creative tourism as a niche type of tourist activity. The prerequisites for creative tourism development are substantiated as a response, on the one hand, to the emergence of a new generation of creative consumers of tourist products - prosumers or creative tourists, and on the other hand, to opposition to mass cultural tourism. The difference between cultural and creative business models and features of "creative tourist" portrait are considered. The advantages and dangers of rural creative tourism for communities are shown based on the analysis of international experience. Models of creative tourism were analyzed: separate repeated offers; series of creative events and other initiatives on a common theme; local networks of creative tourism; small festivals that include creative tourism activities; temporary creative accommodation services. Reasoned opportunities for balanced use of the creative potential of rural communities as a resource for their sustainable development.

Key words: rural creative tourism, creative industries, culture, prosumer, creative tourist, rural community, synergy, development, business model.

Анотація. У розділі розкривається взаємозв'язок туризму, креативних індустрій та культури в контексті сільського креативного туризму як нішевого виду туристичної діяльності. Обґрунтовано передумови розвитку креативного туризму як відповіді, з одного боку, на появу нового покоління креативних споживачів туристичних продуктів – просьюмерів або креативних туристів, а з іншого, на протидію масовому культурному туризму. Розглянуто різницю між

культурними та креативними бізнес-моделями, особливості портрету «креативного туриста». Показані переваги та небезпеки сільського креативного туризму для громад на основі аналізу міжнародного досвіду. Проаналізовано моделі креативного туризму: окремі повторювані пропозиції; серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику; локальні мережі креативного туризму; невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність; послуги тимчасового креативного розміщення (проживання). Обґрунтовані можливості збалансованого використання креативного потенціалу сільських громад як ресурсу їх сталого розвитку.

Ключові слова: сільський креативний туризм, креативні індустрії, культура, просьюмер, креативний турист, сільська громада, синергія, розвиток, бізнес-модель.

Вступ

У XXI столітті більшість економічних видів діяльності продукує креативні ідеї, товари й послуги, утворюються інноваційні мережі та бізнес-моделі, де підприємці чи фізичні особи можуть реалізувати інтелектуальний та креативний потенціали. Саме креативність та інновації стають факторами трансформації галузей економіки та бізнесів. З'являються нові підходи до реалізації розробки продуктів, які задовольняють потреби вибагливих креативних споживачів.

Передумови розвитку креативного туризму

Пошук альтернативних моделей розвитку туризму та розширення креативної економіки сприяв зростанню зв'язку між туризмом і креативністю²⁹⁶. Додавання креативності до туризму стало загальною стратегією диверсифікації, особливо у сфері культурного туризму. Зростаючий симбіоз між туризмом і креативністю означає, що туризм отримує вигоду від додаткової символічної вартості, створеної креативністю, а креативна економіка виграє від збільшення туристичної активності. Креативність також широко застосовується до туристичних об'єктів, таких як «дизайнерські готелі», «зелені готелі», «зелені ресторани», культові музеї, художні галереї, виноробні і т.п.

Ідея креативного споживача, у тому числі туриста, почала формуватися ще в 1980-х роках, коли Е. Тоффлер²⁹⁷ запровадив термін «просьюмер» (англ. prosumer) для позначення типу споживача, який бере участь у розробці продукту та в самому виробництві. Просьюмер утворився за рахунок скорочення англійських слів виробник

²⁹⁶ OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD, Paris. (2014). URL: <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

²⁹⁷ Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books. New York.

(англ. producer) та споживач (англ. consumer) та злиття двох частинок. Концепція просьюмера визначає тип споживача майбутнього, який бере участь у проектуванні та виробництві продуктів, щоб зробити їх більш персоналізованими. Крім того, просьюмери більш поінформовані, освічені та мають рівень попиту вище середнього.

З розповсюдженням концепції просьюмера – з того часу споживач став виробником багатьох продуктів і досвіду, які він споживає. Поширення цієї концепції збігається з появою нового покоління туристів, яких також називають «професійними споживачами» або «креативними споживачами»²⁹⁸, «постмодерними мандрівниками»²⁹⁹ чи «креативними туристами»³⁰⁰. Важливо підкреслити, що незалежно від застосування термінів, всі вони стосуються туристів, які активно створюють свій досвід у обраних ними напрямках. Цей новий споживач досвіду відіграє дедалі активнішу роль в економіці, залишаючи осторонь пасивність, характерну для 1980-х років.

Як стверджує Г. Річардс «креативність може бути використана для реалізації креативного туризму як туристичної діяльності, що передбачає активне залучення туристів до місць креативної діяльності, котрі вони відвідують, або як фону для туризму, в якому туристи розміщують себе в обране ними творче середовище»³⁰¹.

Під впливом суспільних змін ХХ століття та формування концепції нової економіки споживача туристичних продуктів почали виокремлюватися більш чітко межі нішевих видів туризму для просьюмерів. Креативний туризм виник у відповідь на ринок, який має специфічні потреби. Хоча цей напрям набуває популярності в сфері досліджень, концепція креативного туризму все ще залишається досить розпливчатою в науковому середовищі.

Підходи до визначення та сутнісні характеристики креативного туризму

Термін «креативний туризм» є відносно молодим і почав привертати увагу в науковому середовищі в 1990-х роках. Пірс Д. і Батлер Р. у 1993 році першими вжили термін «креативний туризм» як потенційну

²⁹⁸ Carvalho, R., Ferreira, A.M., & Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.071

²⁹⁹ O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45. doi: 10.1080/15022250701224001

³⁰⁰ Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.

³⁰¹ Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008

форму туризму³⁰². В наукових колах та зарубіжній практиці більш розповсюдженим є термін, запропонований визнаними у світі фахівцями з креативного туризму Г. Річардсом та С. Реймондом³⁰³. Вчені визначають креативний туризм як надання туристам можливості розвивати свій креативний потенціал через активну участь у курсах та навчанні, що є характерною рисою місця призначення (локації), в якому вони здійснюються. С. Реймонд³⁰⁴ також підкреслює, що креативний туризм як форма туризму пропонує автентичне знайомство з місцевою культурою. Така форма базується на неформальному підході, воркшопах та творчих майстер-класах. Цей вид туризму дає можливість отримати враження від занурення у реальне життя громади, замість поверхневого огляду пам'яток.

Цікавий погляд на креативний туризм має К. Шерф³⁰⁵. Авторка підкреслює, що «креативний туризм» — це підмножина культурного туризму, яка демонструє чотири характеристики: 1) передбачає передачу відвідувачеві ендогенних знань, що ґрунтуються на культурі та певному місці; 2) включає досвідну участь відвідувача в діяльності, що втілює такі знання; 3) певним чином турист діє в парадигмі співпраці; 4) демонструє більш тривалий погляд за межі реального туристичного досвіду на культурну стабільність приймаючої громади.

Незважаючи на значний перелік досліджень у зарубіжній літературі, концепція креативного туризму, формування бізнес-моделей, розгляд профілів креативних туристів в Україні не отримали достатнього наукового висвітлення. Проте є значні напрацювання, зроблені українською науковою спільнотою, зокрема Божко Л.Д.³⁰⁶, Сеньків М.І.³⁰⁷, Васильєвою О., Домашенко С., Каптюх Т.³⁰⁸, Чорною Н.,³⁰⁹ Венгерською

³⁰² Pearce, D. & Butler, R. (1993). *Tourism research—Critiques and challenges*. Routledge. London.

³⁰³ Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.

³⁰⁴ Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards and J. Wilson (eds), *Tourism, creativity and development* (pp.145–157). London: Routledge.

³⁰⁵ Scherf, K. (2021). *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Edited by K. Scherf. Calgary. University of Calgary Press.

³⁰⁶ Божко, Л.Д. (2021). Креативний туризм: постнекласична варіація культурного туризму. *Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі*, (с. 3-7). Полтава: ПУЕТ.

³⁰⁷ Сеньків, М., & Мох, Р. (2022). Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5>

³⁰⁸ Васильєва, О., Домашенко, С., & Каптюх, Т. (2023). Спеціалізований туризм як система креативних індустрій. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-54>

Н. ³¹⁰311, Безкоровайною Л.В. ³¹² В Україні є приклади дизайну проєктів сільського креативного туризму, які враховують європейський досвід. Одним із таких проєктів є міждисциплінарний проєкт ERASMUS+ № 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPP1MO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні», результати якого розкривають теоретичні та практичні аспекти формування бізнес-моделей сільського креативного туризму ³¹³.

За визначенням ЮНЕСКО креативний туризм - це подорожі, націлені на отримання захоплюючого та автентичного досвіду. Він передбачає залучення до вивчення мистецтва та ознайомлення з культурною спадщиною регіону. Це відбувається через поєднання творчості, знань та унікальних особливостей певної місцевості ³¹⁴.

Креативний туризм базується на творчій діяльності та передбачає створення продуктів, доступних для відвідувачів у різних місцях. Його особливістю є також те, що можлива і неприв'язаність до території - туристи можуть брати участь у креативних заходах незалежно від розташування. Такий підхід дозволяє поширювати та масштабувати практики креативного туризму за межі одного населеного пункту чи регіону. Головне - це забезпечення доступності творчих продуктів та можливості долучитися до креативного процесу мандрівникам з різних куточків світу.

Розвиток креативного туризму може сприяти залученню більшої кількості відвідувачів, розширенню та диверсифікації попиту, охопленню нових цільових аудиторій і стимулюванню зростання галузі. Адже креативні індустрії мають значний потенціал для розвитку та підвищення привабливості туристичних напрямків на нових ринках. Зокрема, креативних туристів приваблює можливість отримати захоплюючий

³⁰⁹309 Чорна, Н. (2023). Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>

³¹⁰ Череп, А. В., & Венгерська, Н. С. (2022). *Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».

³¹¹ Череп, А. В., Венгерська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Імплементация європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».

³¹² Венгерська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). Рекомендації з питань формування кластерної та мережевої моделей сільського креативного туризму за результатами проєкту Erasmus+ JMM DIRUT. Одеса. Видавничий дім «Гельветика».

³¹³ DIRUT (2020). *Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні*. <https://dirut.znu.edu.ua/>

³¹⁴ ЮНЕСКО (2023). *Мережа креативних міст ЮНЕСКО*. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

навчальний досвід, набути нових знань та поспілкуватися з представниками місцевої громади³¹⁵. Водночас збалансоване використання економічних, соціальних та екологічних ресурсів може сприяти створенню диверсифікованих туристичних пропозицій.

За останні два десятиліття туристичний попит став більш вимогливим, сегментованим і постійно змінюваним. Цей процес вказує на появу нового туристичного профілю і, як наслідок, нової моделі споживання, яка спрямована на використання творчості та креативності як альтернативи масовому культурному туризму. Креативні туристи не задовольняються лише спостереженням за культурними подіями та пасивним відвідуванням культурних просторів, а прагнуть пережити їх активно.

Порівнюючи креативний туризм з культурним, необхідно зазначити, що він відрізняється від культурного своєю спрямованістю. Культурний туризм концентрується на об'єктах культурної спадщини - музеях, пам'ятках історії та архітектури. Натомість креативний туризм фокусується радше на сучасному образі місцевості, особливостях менталітету та способу життя мешканців, культурній атмосфері, місцевих історіях та засобах масової комунікації³¹⁶. З вищевказаного слідує, що креативний та культурний туризм мають відмінні бізнес-моделі. Порівняльна таблиця 1 наочно демонструє характерні відмінності цих видів туристичної діяльності.

Креативний туризм також має кілька переваг порівняно з культурним³¹⁷: лише кілька людей володіючи креативністю можуть створити економічні переваги; креативність веде до інновацій, що дозволяє напрямкам відрізнитися і не бути схожими; креативні ресурси більш стійкі, відновлювані та мобільні, ніж культурні матеріальні ресурси; креативність передбачає активне створення вартості як від постачальників, так і від споживачів, тобто утворюються партнерство між туристом та постачальником туристичних послуг.

Одним з перспективних векторів розвитку креативного туризму є сільський креативний туризм. Сільський туризм - це потужний інструмент диверсифікації сільської економіки. У територіальних

³¹⁵ Нікітенко, В. (2021). Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 7(84), 22-30.

³¹⁶ Fermes ouvertes en Périgord (2023, 15 серпня). *Fermes ouvertes en Périgord*. <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>

³¹⁷ Carvalho, R., Ferreira, A.M., & Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.071

громадах, які часто страждають від економічної незахищеності, іноді здатність створювати туристичні продукти є ключовою або єдиною стратегією економічної диверсифікації.

Таблиця 1

Відмінність між бізнес-моделями культурного та креативного туризму

| Критерій/Вид туризму | Культурний | Креативний |
|------------------------------------|---|--|
| Ресурсна база | ресурси культурної спадщини з наперед визначеними характеристиками: архітектурні пам'ятки, історичні події, об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО, переліки національних цінностей тощо. | ресурси на основі локальної креативності та талантів, що постійно розвиваються. Будь-який мистецький, інноваційний чи творчий процес може стати джерелом для креативного туризму: від плетіння кошків до гопака, від навчання грі на гітарі до ковальства. |
| Цільові ринки | численні групи людей та окремі особи, об'єднані спільним зацікавленістю до певної культури | невеликі групи людей та конкретні особи зі специфічною нішею інтересів |
| Вплив на культурну спадщину | потенційна загроза для багатьох культурних об'єктів | активна участь без знищення, відповідальне ставлення відвідувачів та формування нових елементів культурної спадщини |
| Сталість | обмежена через невідновлюваність ресурсів | вкрай значна, постійний процес творення |

Джерело: складено автором на основі³¹⁸

³¹⁸ Ivanov, S. Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria URL: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria

Сільський креативний туризм як простір можливостей для громад

Перехід до моделі розвитку громад з просуванням та конверсією ендогенних культурних активів надає не тільки можливість приймати туристів, які прагнуть зануритися в місцеві культури, але також пропонує громаді можливість ретельно та спільно з партнерами визначити свій унікальний шлях та знайти креативні шляхи переходу від економіки, що базується на ресурсах, до економіки, яка використовує свої культурні та креативні надбання, місцевий досвід задля залучення туристів.

Сільські території стикаються з чималою кількістю проблем, що спричиняє відтік молоді та втрату людського капіталу. Проте існує альтернатива - залучення людей середнього віку, які змінюють професію чи виходять на пенсію, особливо представників креативного класу, зацікавлених у проживанні у сільській місцевості. Д. МакГренахен та Т. Воян³¹⁹ запропонували розвивати території сіл та селищ як привабливе для життя середовище з цікавим природним, культурним, історичним потенціалом і розвинутою інфраструктурою. На їхню думку, такі атрибути сільських поселень приваблюють як туристів, так і представників креативного класу. Тому застосування стратегій розвитку туризму може сприяти одночасному досягненню двох цілей - залученню креативних людей та підтримці туристичної галузі у сільських регіонах.

Актуальність сільського креативного туризму зросла особливо в пандемічні та постпандемічні часи, які засвідчили не тільки про негативний вплив на туристичну галузь, але й водночас створили новий виток та можливості для диверсифікації туризму. Умови пандемії підкреслили актуальність переходу до сталого, креативного та соціально інклюзивного розвитку туризму. Особливо актуальними стали концепції «повільного» туризму, «автентичності», «сторітеллінгу», «добробуту» та «контакту з місцевими жителями». Ці підходи спрямовані на створення більш глибокого та змістовного досвіду для туристів, який не лише задовольняє їх потреби розваг та відпочинку, а й забезпечує сталий розвиток місцевих громад.

Перехід до «інклюзивного та відновлювального (регенеративного) туризму» під час пандемії відкрило можливості для створення нових моделей та підходів, спрямованих на стале й креативне відновлення туризму. Ці моделі мали за мету підтримувати місцеві громади, створювати нові робочі місця та сприяти розвитку та захисту культурної спадщини. Розробка таких підходів вимагала співпраці між різними

³¹⁹ McGranahan, & D., Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, 41 (2),197-216.

галузями, органами влади, громадськими організаціями та туристичними підприємствами для забезпечення сталого та відповідального розвитку туризму в майбутньому.

Крім цього актуальність сільського креативного туризму пов'язане з синергетичним ефектом поєднання туризму, агропромисловості та креативних індустрій, автентичного сільського відпочинку з культурними, освітніми та розважальними компонентами.

Сільський креативний туризм в поєднанні з культурними, екологічними, рекреаційними чи гастрономічними подорожами відкриває цілий світ можливостей як для мандрівників, так і для розвитку сільської економіки. Туристи можуть не лише милуватися мальовничими краєвидами, а й брати участь у створенні крафтових продуктів чи опанувати традиційні ремесла. А ще - експериментувати зі стравами місцевої кухні, занурюватися у давні звичаї та пісні. Все це несе глибоке емоційне задоволення, можливості самореалізації та соціальної взаємодії для креативних мандрівників. На наш погляд, сільський креативний туризм - це специфічні види туризму в сільській місцевості, що передбачають пропонування туристичних продуктів місцевим населенням та запрошеними фахівцями для креативного туриста шляхом об'єднання його активного занурення у місцеву автентичну культуру, освітній та творчий процеси. Такий підхід до надання продуктів задовольняє потреби туристів в отриманні нових знань, креативного досвіду та спілкування з місцевими мешканцями³²⁰.

Щоб розкрити можливості сільського креативного туризму, розглянемо поняття автентичності, яке розрізняють у двох аспектах³²¹: перший - це штучно створена «передня сцена» для туристів. Вона формується місцевими жителями аби зацікавити гостей стереотипними уявленнями про цю місцевість. Це переважно фізичні об'єкти: сувеніри в магазинах чи інсценізації історичних подій; другий - справжня «задня сцена», менш помітна для туристів. Вона відкриває доступ до автентичного повсякденного життя місцевих мешканців. Використання креативності як ресурсу посилює автентичність місцевості. Саме «задня сцена» сільського туризму створює нішу для розвитку сільського креативного туризму. Адже туристи можуть навчатися та спілкуватися з

³²⁰ Венгерська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Рекомендації з питань формування кластерної та мережевої моделей сільського креативного туризму за результатами проекту Erasmus+ JMM DIRUT*. Одеса. Видавничий дім «Гельветика».

³²¹ Sasu, K.A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 9 (58) URL: https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism

місцевими жителями, перебуваючи безпосередньо в локації.

У сільській місцевості мистецтво та креативні індустрії є стратегічними для відновлення економіки, бо сприяють згуртованості громад і створюють туристичні можливості. Сільська ідилія манить «втечею» та «оновленням» від міста, що розвиває тренд «цифрової детоксикації».

Портрет креативного туриста: споживача чи просьюмера?

Існує велика різноманітність визначень креативних туристів, починаючи від тих, що стосуються учасників досвіду танцювального мистецтва чи ремісничих майстерень, до тих, які включають людей, які тимчасово проживають у мистецьких резиденціях у пошуках креативності. Розглянемо «портрет» креативного туриста та його відмінні характеристики. В таблиці 2 зображено три кластери креативних туристів.

Таблиця 2.

Портрет креативного туриста

| Кластер | Мотивація туриста та його участь у заходах | Контакт із учасниками та місцевими жителями |
|-------------------------------|--|--|
| Кластер 1 «Шукачі новинок» | Висока мотивація. Цільова аудиторія, яка прагне брати участь в оригінальних та веселих заходах, розвивати свої креативні здібності. Це може включати участь у майстер-класах з різних видів мистецтва, ремесел, кулінарії або інших креативних діяльностей, спільні творчі проекти з місцевими майстрами та артистами, а також участь у фестивалях і заходах, які сприяють самовираженню та взаємодії. Для цієї групи креативний туризм може бути прекрасною можливістю пошуку не лише звичайного відпочинку, але й нових вражень, натхнення та можливостей для самовираження. | Представники цього кластеру прагнуть контакту з іншими учасниками та з місцевою громадою. Контакт з місцевою громадою може бути ключовим для туристів, оскільки це дозволяє їм отримати більш глибоке та автентичне враження від подорожі. |

Продовження Таблиці 2

| | | |
|--|---|--|
| Кластер 2 «Володарі знань та навичок» | Висока мотивація. Залученість до оригінальних заходів, веселощів та участь у заходах, які стимулюють креативність, може бути особливо захоплюючою, коли туристи подорожують разом з партнерами. Під час креативних туристичних заходів учасники можуть вивчати нові техніки мистецтва або ремесла, спілкуватися з місцевими майстрами та артистами, взяти участь у колективних творчих проєктах та експериментувати з власними ідеями та враженнями. | Представники цієї когорти шукають контакту з місцевою громадою. Взаємодія з місцевими жителями дозволяє туристам краще зрозуміти місцевий спосіб життя, традиції, культуру та історію |
| Кластер 3 «Шукачі креативного дозвілля» | Висока мотивація. Креативне туристичне дозвілля не лише розважає, але і викликає інтерес до освіти та творчості. Турист шукає незабутній освітній та творчий досвід, який сприяє позитивним емоціям та стимулює креативний потенціал. Креативні туристичні заходи стимулюють активізацію креативного мислення та уяви, спонукають учасників дивитися на оточуючий світ з нового ракурсу, шукати нестандартні рішення та виражати власну унікальну точку зору через творчість. | Представники цього кластеру шукають взаємодію з іншими учасниками, спільно відкривають нові інтереси, досліджують місцеву культуру та традиції, творчо використовують свій час та енергію. Участь у заходах разом з іншими учасниками збільшує враження від подорожі. Більше того, є можливість надихати один одного, спільно виконувати творчі завдання та створювати спільні спогади, які залишаться на все життя. |

Джерело: складено та доповнено автором на основі³²²

Ці кластери креативних туристів відображають різноманітні мотивації та інтереси, які визначають їх вибір у креативному туризмі.

³²² Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N. et. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>

Кластер 1 «Шукачі новинок» і кластер 2 «Володарі знань та навичок», вважають «культурну мотивацію» найважливішим фактором для вибору креативної туристичної діяльності. У той час як кластер 3 «Шукачі творчого дозвілля», віддає перевагу «взаємодії з іншими учасниками». Важливо відзначити, що «супроводжувати когось» не є найважливішою мотивацією для кластеру 1, але є одним з головних мотиваторів для кластеру 3. У той же час, «Я знаю промоутера діяльності» вважається найважливішим мотиватором для кластеру 3, тоді як для кластерів 1 та 2 це є найменш важливим мотиватором. Варто також звернути увагу на той факт, що креативний туризм може бути проблемним для приймаючих сільських громад, дозволяючи туристам ще глибше проникати в повсякденне життя. Креативний турист може знаходитися на аутентичних вуличках, у вітальнях місцевих жителів та навіть на кухні, і заважати, або пошкоджувати майно. Про це відзначають вчені³²³, які вивчають специфіку кулінарних курсів на Балі і показують, що такі події в сільських громадах можуть спричинити саме той тип «серійного відтворення», якому він мав протидіяти. Тому фахівці з креативного туризму акцентують, що необхідно залишатися критичним щодо концепції креативного туризму, а не розглядати її як панацею від усього³²⁴.

Моделі сільського креативного туризму: теоретико-практичний вимір

Крім цього необхідно зазначити, що системна практика синергії сільського туризму та креативних індустрій є не дуже поширеною у світі. Найбільш системний та концептуальний вигляд нішевий сільський креативний туризм має в таких країнах як США, Канада, Бразилія, Колумбія, Франція, Австрія, Італія, Португалія, Іспанія, Ісландія, Таїланд, Індонезія, Нова Зеландія. Важливо підкреслити, що цей вид туризму набув більшого поширення в цих країнах, як відповідь на виснажену модель масового культурного туризму. Таку модель можна чітко спостерігати в країнах Південної Європи, які протягом останніх десятиліть страждають від високого тиску туристів. У Португалії, наприклад, в останні роки почав розвиватися масовий культурний туризм. Креативний туризм там постає як можливість переосмислити поточну модель туризму та запропонувати форму туризму, яка є більш стійкою та близькою до місцевої громади.

³²³ Bell, C. (2014). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15, 86-100.

³²⁴ Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Таїланд позиціонує себе як «перший напрямок креативного туризму в Азії». У 2011 році громадською організацією DASTA були започатковані креативні туристичні програми, що сприяють отриманню досвіду туристам у сільській місцевості. Місцеві фасилітатори та громадські організації підтримали розвиток креативного туризму, а дослідники були залучені як спостерігачі для визначення принципів дизайну, що дозволило перенести концепцію на нові території. Тому програма креативного туризму була чітко орієнтована на принципи проектування, орієнтовані на громаду, включаючи залучення громад до спільного створення передового досвіду; розбудова потенціалу громади; створення місцевої гордості та самодостатності; розробка нових способів роботи в туристичному ланцюжку вартості; розширення можливостей лідерів ділитися підходом до туризму на основі громади. Надання громаді можливості контролювати досягнення цілей сталого розвитку та якості життя допомогло розвинути місцеву економіку за якісним критерієм, а не кількісним. Вчені визначають ряд переваг цієї моделі розвитку туризму³²⁵:

- збільшення різноманітності (50% керівників команд – жінки);
- утримання молодого покоління в селах з новими можливостями для бізнесу;
- постачання від місцевих виробників створює економічні зв'язки, стимулюючи сільське господарство та місцеве виробництво продуктів харчування;
- гастрономічні маршрути включають пошук місцевої їжі, уроки кулінарії та допоміжні послуги, що зменшує економічні витоки грошей й капіталу.

На національному рівні Управління туризму Таїланду розробило та впровадило туристичну програму *Discover the Other You*, спрямовану на підвищення обізнаності про Таїланд як місце, де люди можуть розкрити свій креативний потенціал. Ця програма узгоджувалася з політикою національного уряду щодо підтримки креативних індустрій, а також із спробами підкреслити унікальність тайської культури через популяризацію «тайства»³²⁶. Розглядаючи роль креативності в сільському туризмі, варто ще раз сказати про «просьюмер» та тенденцію до співтворчості, в якій туристи стають співвиробниками та співспоживачами

³²⁵ Wisansing, J.J., & Vongvisitsin, T.B. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives. Duxbury N., Richards G. (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

³²⁶ Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. Silver C., Marques L., Hanan H., Widiastuti I. (Eds.), *Imagining experience: Creative tourism and the making of place*, Springer Science+Business Media, New York.

досвіду. Саме тайська програма креативного туризму використовує спільну творчість як основний принцип дизайну, який керує не лише аспектами сторітелінгу креативного досвіду, але й фізичним дизайном місця події в сільській місцевості.

Проблеми в розробці моделей сільського креативного туризму також висвітлили М. Блепп і О. Мітас³²⁷, які проаналізували програми в сільській місцевості Балі (Індонезія). Вони виявили, що існує небезпека послідовного відтворення в невеликих селах, де основні креативні ресурси зазвичай засновані на сільськогосподарському способі життя були дуже схожими, а досвід, як правило, мало відрізнявся з точки зору туристів. Унікальність таких місць часто легше сприймається місцевими мешканцями, ніж приїжджими. М. Блепп і О. Мітас також виявили, що спонтанні дії з повсякденного життя місцевих жителів можуть сприйматися туристами як більш автентичні, ніж досвід, який був спеціально розроблений в туристичній пропозиції.

Цікавим приклад синергії сільськогосподарських практик та креативного туризму задля зближення фермерів з місцевими громадами був продемонстрований мережею відкритих ферм «Réseau des fermes ouvertes» (франц. мов.) або Open Farm (англ. мов.) у історико-культурному регіоні Перигор на південному заході Франції³²⁸. Цей регіон відомий своїм м'яким кліматом, кулінарною та історичною спадщиною³²⁹. Французькі відкриті ферми сприяли налагодженню зв'язків між суб'єктами аграрного сектору. Одним з основних завдань програми ЄС Leader є ефективна інтеграція сільського господарства Європи до місцевих груп дій (LAG)³³⁰. Франція має цікавий досвід такого підходу, зокрема з політичними ініціативами Territorial Farming Contacts (СТЕ)³³¹. Ці ініціативи були спрямовані на переорієнтацію французького сільського господарства на багатогалузевий підхід. Первинні моделі СТЕ поступово оновлювалися з акцентом на екологічні та соціальні пріоритети³³².

³²⁷ Blapp M., & Mitas O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. Duxbury N., Richards G. (Eds.), A research agenda for creative tourism, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

³²⁸ De ferme en ferme (2021). *Les valeurs de l'événement*. <https://www.defermeenferme.com/>

³²⁹ Banos, V., & Candau, J. (2014). L'initiative des Fermes Ouvertes en Périgord. <https://journals.openedition.org/tem/2362>

³³⁰ EU CAP Network (2022). *Axis 4 (Leader) – Implementing Local Development Strategies*. <https://ec.europa.eu/enrd/index.html>

³³¹ European Commission (2009). *Creativity and Innovation in EU Rural Development*. European Commission The Magazine from the European Network for Rural Development. <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/B99849C0-00E8-A7DC-1D6A-775E2ED9F89A.pdf>

³³² Fermes ouvertes en Périgord (2023, 15 серпня). *Fermes ouvertes en Périgord*. <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>

Мережа «Réseau des fermes ouvertes» підтримувалася LAG Перигор і стала важливою ініціативою, спрямованою на підтримку сільських господарств та зближення між фермерами та місцевими громадами. Цей проект не лише допомагав фермерам в інформуванні громадськості про їх діяльність та внесок у розвиток сільськогосподарського сектору, але й сприяв зміцненню взаємозв'язків між різними сільськими суб'єктами, такими як ферми, місцеві громади, туристичні оператори та органи влади.

Мережа відкритих ферм об'єднала фермерів, які щороку відкривають свої ферми для відвідування громадськістю. Під час цих заходів вони представляють свою професію, спосіб життя та зобов'язання. Важливими завданнями є просування фермерського виробництва та комунікація з громадськістю, яка часом досить віддалена від розуміння «сільського життя та буття».

Одним зі способів розширення діяльності фермерських господарств стало використання креативу, що послужило основою для організації мистецьких заходів. Наприклад, влітку 2009 року мережею у Перигорі були запроваджені різні креативні програми заходів для відвідувачів, а у 2013 році було організоване дефіле корів в одязі та виставка, на якій були представлені фотографії цих корів у чорно-білих образах. Ці заходи та фотографії привернули увагу туристів, гостей та громадськості. Окрім цього подія отримала розголос у ЗМІ завдяки репортажам, сільській галереї та креативній фотовиставці. Така синергія агротуризму та креативних індустрій надала можливість нагадати суспільству про важливість фермерської діяльності та просування фермерського виробництва (рис. 1).



Рис. 1 Мережа відкритих ферм у Перигорі.

Джерело: ³³³

³³³ Malphettes Pierre (2013). *Le réseau des Fermes Ouvertes à Périgueux (24): Optiques Limousines*. <https://www.pointdefuite.eu/?p=586>

Для розуміння сільського креативного туризму доцільно розглянути досвід й іншої європейської країни, зокрема Португалії. Унікальність португальського досвіду сільського креативного туризму полягає в системності викладу теоретичного та практичного матеріалу, що було забезпечено національним проектом CREATOUR «Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах»³³⁴.

Широкомасштабний проект CREATOUR включав участь п'яти дослідницьких центрів, які співпрацювали з культурними та креативними організаціями, а також з іншими зацікавленими сторонами в малих містах та сільських районах різних регіонів Португалії: Норте, Центро, Алентежу та Алгарве. Співпраця дозволила об'єднати зусилля для створення та підтримки нових туристичних можливостей, спрямованих на підтримку розвитку малих міст і сільських територій та розробити рекомендації для розвитку креативного туризму в малих містах та сільських громадах³³⁵. Такий підхід сприяв створенню стійких та інноваційних проектів, які враховують специфіку кожного регіону та потреби місцевих громад. Учасники проекту, включаючи науковців, дослідників, крафтових виробників, митців, ремісників та підприємців-посередників, об'єдналися для реалізації, управління та впровадження креативного туристичного досвіду в рамках тривалого трирічного проекту (2016-2019).

Проект базувався на двох основних складових - теорії та прикладних експериментах в 40 пілотних проектах. Ці проекти мали на меті диверсифікувати туристичні пропозиції та поглиблювати зв'язки між культурними, креативними та туристичними організаціями в регіонах Португалії. Проте мережа CREATOUR не лише просувала креативні туристичні можливості, але й допомагала своїм пілотним проектам, забезпечуючи можливості для обміну знаннями, спілкування та вдосконалення їхніх туристичних пропозицій. Крім того, вона сприяла розробці стратегій для підвищення ефективності громади. Реалізація цих можливостей для сільських громад сприяла відновленню та подальшому розвитку їх економіки (рис. 2).

Концепція креативного туризму CREATOUR фокусується на творчій діяльності, яка сприяє особистому самовираженню та взаємодії між відвідувачами та місцевими мешканцями.

³³⁴ CREATOUR (2017). *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*. <https://creatour.pt>

³³⁵ CREATOUR (2020). *Policy recommendations on creative tourism development in small cities and rural areas*. URL: <https://creatour.pt/en/publications/policy-recommendations-on-creative-tourism-development-in-small-cities-and-rural-areas/>



Рис. 2. Організації-учасники португальського проекту CREATOUR «Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах»³³⁶

³³⁶ Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

Ця ініціатива натхненна місцевими ендогенними ресурсами - як місцем, так і людьми - розроблена та реалізована самими мешканцями на користь громади. Заснована на талантах та культурі місцевого населення, діяльність якого віддзеркалює їх взаємини з місцем проживання.

Цінним з точки зору науки є те, CREATOUR визначив чотири напрями креативної туристичної діяльності: активна участь, творче самовираження, навчання та взаємодія з місцевою громадою. Це було виявлено на основі проведеного аналізу методів, які використовувалися учасниками проєкту, з метою виявлення кращих практик та розробки нових креативних туристичних ініціатив.

Представниками проєкту CREATOUR було ідентифіковано п'ять основних моделей креативного туризму: окремі повторювані пропозиції; серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику; локальні мережі креативного туризму; невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність; послуги тимчасового креативного розміщення (проживання).

Розкриємо кожен з цих моделей з теоретичної та практичної точок зору^{337 338}.

1) Окремі повторювані пропозиції. Цей підхід передбачає розробку невеликого переліку заходів, які періодично повторюються та удосконалюються з кожним новим етапом. Ця модель сприяє створенню системності та послідовності, роблячи певне місце відомим завдяки регулярним подіям, що базуються на місцевій культурі або природних особливостях.

Наприклад, пішохідні маршрути можуть привертати увагу до невеликих міст як місця для навчання та відкриття, поєднуючи науку та культуру. Це сприяє взаємодії у сім'ї та створюють можливості для творчого неформального навчання, що сприяє накопиченню знань і формуванню незабутніх вражень на місці. Зокрема, у Португалії гончарні майстерні «Casa do Varro» пропонують туристичні послуги, що базуються на різноманітних методах виготовлення кераміки та декорування глиняних виробів у стилі регіону Алентежу. Ці майстерні активно залучають місцеву спільноту та історію регіону. Ще одним прикладом такого підходу

³³⁷ Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>

³³⁸ Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

є туристична ініціатива «Play Évora», яку розробила компанія «Vagar Walking Tours», спрямована на вивчення Евори (регіон Алентежу) з ігрової та мистецької точок зору. У регіоні Алгарве Центр Живої Науки Алгарве та Асоціація вчителів математики об'єдналися, щоб створити проєкт «Маршрути, які рахують» та запропонували різноманітні послуги для дітей та молоді, включаючи пішохідні маршрути для дослідження міста Фару та стимулювання творчості через взаємодію з різними галузями знань, такими як STEM-дисципліни, мистецтво та історія.

Іншим прикладом такої моделі креативного туризму є Музей «Centro Ciência Viva do Algarve»³³⁹. Це інтерактивний музей науки, де гості можуть відвідати різноманітні експозиції, присвячені морському життю, фізиці та хімії, світлу та кольору, мозку та почуттям. У музеї є також сад з модулями для використання сонячної та вітрової енергії, теплиця та тераса на даху з видом на природний парк «Ria Formosa». Цей музей є чудовим місцем для інтерактивного досвіду для всієї родини. Тут можна дізнатися про різноманітні аспекти електрики та океану, взяти участь у заняттях з астрономії на даху та оглянути оранжерею з висячими садами та гідропонними рослинами, які вирощуються без ґрунту (рис. 3).

2) Серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику. Ця модель включає у себе підходи, коли організації зосереджуються на традиційних процесах, пов'язаних з певним ресурсом, наприклад, льон або вовна. Підприємці розробляють різноманітні навчальні заходи, що охоплюють різні аспекти обробки цих ресурсів, зазначаючи їхнє місце походження. Такий підхід дозволяє створювати різноманітні пов'язані ініціативи, які отримують більш широке визнання, уникаючи при цьому постійного повторення тих самих заходів. Ці циклічні заходи можна адаптувати до туристичних сезонів або запроваджувати у несезонний час. Зазвичай цей підхід використовується фізичними особами-підприємцями, які поєднують свої особисті інтереси з бізнес-ідеями³⁴⁰.

³³⁹ Centro Ciência Viva do Algarve (2023). <https://www.ccevalg.pt/public/>

³⁴⁰ Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

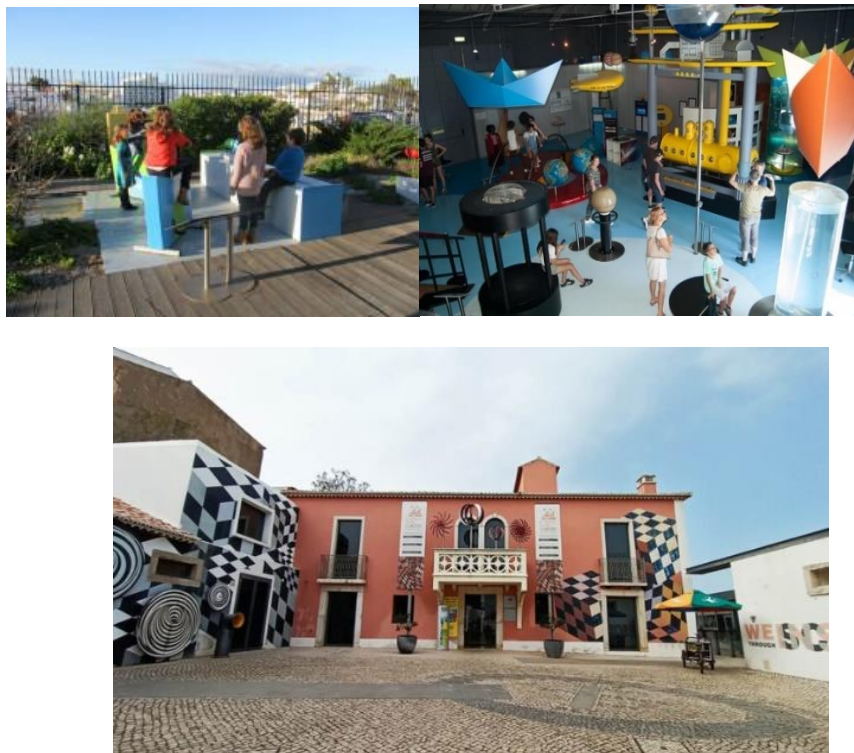


Рис. 3 Центр Живої Науки Алгарве (португ. Centro Ciência Viva do Algarve)

Джерело: ³⁴¹

Наприклад, підприємці з «Nova Tradição» розробили серію семінарів щодо екологічного фарбування та виготовлення тканин, включаючи традиційне ткацтво на верстаті в Алентежу, щоб просунути концепцію слоу-моди та поширити знання про виготовлення такого одягу. Бренд «VERde NOVO» спеціалізується на виробництві білизни «Craft of Serva» та «Limões» у регіоні Норте. Вони пропонують майстер-класи з виготовлення полотна, організують зустрічі для посіву або збирання льону, що супроводжуються спільними обідами під відкритим небом, а також створення виставок та ілюстрованих книг про лляні традиції та майстерність. Ці заходи часто сприяють розвитку мережі місцевих

³⁴¹ Centro Ciência Viva do Algarve (2023). <https://www.ccvalg.pt/public/>

виробників через необхідність різних навичок, потрібних для виконання різноманітних видів діяльності.

3) Локальні мережі креативного туризму. Ця модель переважно спостерігається серед муніципалітетів та асоціацій регіонального розвитку, але також використовується деякими незалежними підприємцями. Ця модель передбачає створення і підтримку мереж місцевих крафтовиків, ремісників, митців, експертів у традиційній гастрономії та інших творців для надання різноманітних майстер-класів та творчих заходів, які мають глибокі зв'язки із конкретною локалізацією. Організатор мережі виступає в ролі фасилітатора та каталізатора, а самі семінари проводяться членами локальної мережі. Наприклад, муніципалітет Лоле у Фару створив мережу під брендом "Loulé Criativo", яка орієнтується на традиційні техніки та ремесла. Такі мережі підтримуються певною кількістю "крафтових підприємців-посередників" або «неосільських» підприємців (англ. neo-rural entrepreneurs), які виступають каталізаторами та сприяють активнішому впровадженню продуктів мережі на туристичному ринку³⁴². Ці незалежні підприємці можуть ініціювати створення мережі традиційних майстрів, ремісників та крафтових виробників у своїй місцевості, пропонуючи організаційну, рекламну та матеріально-технічну допомогу, водночас майстри та крафтові виробники виробляють продукцію, пропонують отримати знання та набути навички виготовлення крафту. Аналіз діяльності цих підприємців-посередників, підкреслює важливість їх рівня соціальної включеності в місцеві сільські громади для досягнення цілей³⁴³.

Наприклад, регіональна мережа традиційних майстерень у регіоні Алгарве відкриває нові можливості для відвідувачів, які хочуть поглибити своє розуміння та досвід у традиційних заняттях. Вони можуть брати участь у зборі «квітки солі» (порт. flor de sal), відправитися в пастуші походи з козами, взяти участь у роботі на полях та навчитися плести кошики з пальмових листя (рис. .

³⁴² Duxbury, N., Silva, S. an& Castro, T. V. (2020). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.

³⁴³ Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>



Рис. 4 Демонстрація збору «квітки солі»

Джерело: ³⁴⁴

Представники проєкту CREATOUR зауважують, що процес старіння населення в регіоні призвів до зникнення багатьох традицій та професій, що потребує розробки заходів для запобігання. Креативні туристичні ініціативи, розроблені мережею місцевих експертів з традицій, сприяють відродженню та просуванню цих звичаїв і знань предків у захопливий та інтерактивний спосіб.

4) Невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність. Така модель представляє собою важливу складову креативного туризму в малих містах та сільських районах. Ця модель передбачає організацію компактних фестивалів, які сприяють активній участі, творчості та захопливим досвідам для туристів. Один з таких фестивалів Artistic Residencies Amares (ARA) як творчої туристичної ініціативи входить до програми бієнале Encontrarte Amares, організованого муніципалітетом Амарес у Північному регіоні Португалії. Цей фестиваль має за мету поєднати сучасне мистецтво та традиційну спадщину регіону Мінью. Він включає широкий спектр подій, таких як експерименти, виставки мистецтва, конкурси, теоретичні дискусії та мистецькі резиденції. У регіоні Центральної Португалії проєкт «Творчий Табір 180» (180 Creative Camp) реалізує тижневу програму для молодих творців з усього світу. Вона включає в себе воркшопи, семінари, концерти, конференції та міські інтервенції, спрямовані на перетворення середовища та залучення уваги місцевих жителів та влади до проблем міста.

5) Послуги тимчасового креативного розміщення (проживання). Ця модель передбачає, що креативні туристичні майстерні інтегруються в

³⁴⁴ Christiaen, H. (2023). Harvest of the flower of salt, flor de sal in Portuguese in the salt marsh of Olhao, Algarve, Portugal. [Infographics] <https://www.alamy.com/harvest-of-the-flower-of-salt-flor-de-sal-in-portuguese-in-the-salt-marsh-of-olhao-algarve-portugal-image242077866.html>

послуги тимчасового проживання, що надаються для відвідувачів, сприяючи розвитку різноманітних активностей та створюючи творчу атмосферу.

Наприклад, Асоціація Domínio Vale do Mondego, що знаходиться на біодинамічній фермі в муніципалітеті Гуарда у Португалії, пропонує гостям невеликі будиночки для проживання. Ця асоціація ініціює, організовує та розвиває проекти в сфері мистецтва, культури, біодинамічного сільського господарства, освіти та навчання, а також природи та екології. Їх ініціатива Mondego Art Valley включає мистецькі резиденції, майстер-класи та щорічний літній фестиваль Estival. Такі приклади демонструють потенційні можливості взаємодії між цими двома підходами. Спільна діяльність допомагає забезпечити гнучкість та стабільність у розвитку та просуванні культурних і туристичних ініціатив. Інший кейс Асоціації DvdM свідчить про співпрацю з кооперативом молодих підприємців FAIA Collective для реалізації проекту Mondego Art Valley. Молоді підприємці представляли широкий спектр галузей, таких як філософія, психологія, біодинамічне сільське господарство, екологія та гастрономія. Асоціація проводила ряд заходів: розширення програми Art & Nature, включаючи літні школи, семінари, стажування та курси; інтернаціоналізація аудиторії креативного, культурного та наукового туризму; розширення щорічного літнього фестивалю ESTIVAL на всю долину Альто Мондего; покращення житлових та робочих приміщень для художників; регулярне залучення професійних художників; розширення мережі та її потужності; залучення місцевої громади через мистецтво, ремесла, обмін студентами, громадську діяльність та спільну роботу.

Вищезгадані підходи, ілюструють важливість адаптації креативних туристичних ініціатив до конкретного контексту. Спільні заходи, які були окреслені у португальському досвіді характеризувалися різноманітністю, креативністю організованістю та органічним розвитком з часом. Також необхідно підкреслити, що ініціативи в місцевих громадах відбувалися в тісному взаємозв'язку з їх інтересами, забезпечуючи місцеву автентичність і значущість, яку все більше шукають креативні туристи та подорожуючі.

Висновки

Отже, креативний туризм має низку характерних рис: автентичність досвіду, можливість розкрити творчий потенціал відвідувачів, набуття нових навичок через взаємодію з представниками місцевої громади, занурення в місцеву культуру. Підприємці, що працюють з цим нішевим видом туризму роблять акцент на активних практиках, діяльності та враженнях, що дозволяють туристам та гостям реалізувати себе та

самовиразитися. Так вони стають співавторами подорожі та розвивають власну креативність.

Розробляючи програми та стратегії розвитку сільських громад як осередків креативних індустрій необхідно враховувати важливість креативного класу як чинника підживлення економічного зростання. Цих громад. Сільські громади, на жаль, не мають значного досвіду в реалізації таких стратегічних та програмних документів щодо розвитку креативних індустрій. Проте в сільських громадах створюються наразі за рахунок грантових коштів туристичні простори, майстерні, виставкові зали не лише з демонстрацією спадщини українських ремесел, а саме осередків «креативного туризму». Креативний потенціал сільських громад, який можна втілити в творчих таборах, майстернях чи унікальних мистецьких заходах, забезпечить захоплюючий досвід для креативного туриста, який шукає автентичність «задньої» сцени. Проте необхідно бути обачними, аби цей нішевий вид туризму не завдавав школи екосистемі та культурній спадщині громад.

На основі проведеного дослідження, можна стверджувати, що сільський креативний туризм має подвійний вплив на місцеву економіку: з одного боку, це сталий розвиток території, а з іншого, – синергія між сільськогосподарськими та несільськогосподарськими видами діяльності місцевих громад.

Підсумовуючи зазначимо, що розвиток сільського креативного туризму неможливий без активної участі місцевої громади. Задля його розквіту необхідно мати лідерів, проактивну місцеву громаду, неінертних представників влади, гнучких підприємців, залучених до процесу планування креативного туризму, та туристів, які шукають місцеве спілкування, відкриті до нового досвіду та бажають дізнатися більше про культуру, яку вони відвідують через активну участь.

Список використаних джерел:

1. Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.
2. Bell, C. (2014). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15, 86-100.
3. Blapp M., & Mitas O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. Duxbury N., Richards G. (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
4. De ferme en ferme (2021). *Les valeurs de l'événement*. <https://www.defermeenferme.com/>
5. Banos, V., & Candau, J. (2014). *L'initiative des Fermes Ouvertes en Périgord*. <https://journals.openedition.org/tem/2362>

6. Carvalho, R., Ferreira, A.M., & Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.071
7. Centro Ciência Viva do Algarve (2023). <https://www.ccvalg.pt/public/>
8. Christiaen, H. (2023). Harvest of the flower of salt, flor de sal in Portuguese in the salt marsh of Olhao, Algarve, Portugal. [Infographics] <https://www.alamy.com/harvest-of-the-flower-of-salt-flor-de-sal-in-portuguese-in-the-salt-marsh-of-olhao-algarve-portugal-image242077866.html>
9. CREATOUR (2017). *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*. <https://creatour.pt>
10. CREATOUR (2020). *Policy recommendations on creative tourism development in small cities and rural areas*. URL: <https://creatour.pt/en/publications/policy-recommendations-on-creative-tourism-development-in-small-cities-and-rural-areas/>
11. DIRUT (2020). *Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні*. <https://dirut.znu.edu.ua/>
12. Duxbury, N., Silva, S. and Castro, T. V. (2020). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.
13. Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>
14. European Commission (2009). *Creativity and Innovation in EU Rural Development. European Commission The Magazine from the European Network for Rural Development*. <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/B99849C0-00E8-A7DC-1D6A-775E2ED9F89A.pdf>
15. EU CAP Network (2022). *Axis 4 (Leader) – Implementing Local Development Strategies*. <https://ec.europa.eu/enrd/index.html>
16. Fermes ouvertes en Périgord (2023, 15 серпня). *Fermes ouvertes en Périgord*. <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>
17. Ivanov, S. Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria URL: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria
18. Malphettes Pierre (2013). *Le réseau des Fermes Ouvertes à Périgueux (24): Optiques Limousines*. <https://www.pointdefuite.eu/?p=586>
19. McGranahan, & D., Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, 41 (2), 197-216.
20. O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45. doi: 10.1080/15022250701224001

21. OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD, Paris. (2014). URL: <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>
22. Pearce, D. & Butler, R. (1993). *Tourism research – Critiques and challenges*. Routledge. London.
23. Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards and J. Wilson (eds), *Tourism, creativity and development* (pp.145-157). London: Routledge.
24. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N. et. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>
25. Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
26. Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4),1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
27. Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. Silver C., Marques L., Hanan H., Widiastuti I. (Eds.), *Imagining experience: Creative tourism and the making of place*, Springer Science+Business Media, New York.
28. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
29. Sasu, K.A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 9 (58) URL: https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism
30. Scherf, K. (2021). *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Edited by K. Scherf. Calgary. University of Calgary Press.
31. Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books. New York.
32. Wisansing, J.J., & Vongvisitsin, T.B. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives. Duxbury N., Richards G. (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
33. Божко, Л.Д. (2021). Креативний туризм: постнекласична варіація культурного туризму. *Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі*, (с. 3-7). Полтава: ПУЕТ.
34. Васильєва, О., Домашенко, С., & Каптюх, Т. (2023). Спеціалізований туризм як система креативних індустрій. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-54>
35. Венгерська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Рекомендації з питань формування кластерної та мережевої моделей сільського креативного туризму за результатами проєкту Erasmus+ JMM DIRUT*. Одеса. Видавничий дім «Гельветика».

36. Нікітенко, В. (2021). Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 7(84), 22-30.
37. Сеньків, М., & Мох, Р. (2022). Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5>
38. Череп, А. В., Венгерська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Імплементція європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».
39. Череп, А. В., & Венгерська, Н. С. (2022). *Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».
40. Чорна, Н. (2023). Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>
41. ЮНЕСКО (2023). *Мережа креативних міст ЮНЕСКО*. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

УДК 338.48

Н 71

DOI 10.58423/978-617-8143299

Нішеві види туризму. Наукове видання (колективна монографія) Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II / Редактор: Галина Щука. Автори: Галина Щука, Олександр Колотуха, Вікторія Пацюк, Олександр Коваленко, Віталій Шейко, Жанна Бучко та Наталя Венгерська. Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. – 222 с. (українською мовою)

ISBN 978-617-8143-29-9 (PDF)

Монографія присвячена дослідженню нішевих (за своєю економічною природою) видів туризму, які стануть основою для відновлення туристичного ринку в післявоєнній Україні. Висвітлено теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку нішевих видів туризму, загалом, та окремих його видів – природоорієнтованого, індустріального, фестивального, етнічного та сільського; розглянуто зарубіжний та вітчизняний досвід, пріоритетні напрямки формування даних сегментів туристичного ринку. Для науковців, широкого загалу фахівців з туризму, краєзнавства, студентів туризмознавчих та географічних спеціальностей.

Наукове видання

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Колективна монографія

2024 р.

Рекомендовано до видання в електронній формі (PDF) рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II (протокол №2 від «28» лютого 2024 року)

Підготовлено до видання кафедрою географії та туризму спільно з Видавничим відділом ЗУІ ім. Ф. Ракоці II

Редактор: *Галина Шука*

Рецензенти:

Ольга Любіцева, доктор географічних наук, професор
(Київський національний університет ім. Тараса Шевченка)

Олена Суценко, доктор економічних наук, професор
(Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця)

Олена Меліх, доктор економічних наук, професор
(Одеський національний технологічний університет)

Технічне редагування: *Галина Шука та Олександр Добош*

Коректура: *авторська*

Дизайн обкладинки: *Вівієн Товт*

УДК: *Бібліотека ім. Опаціої Черє Яноша при ЗУІ ім. Ф.Ракоці II*

Відповідальний за випуск:

Олександр Добош (начальник Видавничого відділу ЗУІ ім. Ф.Ракоці II)

Відповідальність за зміст і достовірність колективної монографії покладається на авторів. Точки зору авторів можуть не співпадати з точкою зору редактора.

Зміст наукового видання було перевірено на наявність збігів і запозичень сервісом «Unichesk».

Видавництво: Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II (адреса: пл. Кошута 6, м. Берегове, 90202. Електронна пошта: foiskola@kmf.uz.ua; kiado@kmf.uz.ua) *Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК 7637 від 19 липня 2022 року*

Шрифт «Times New Roman».

Розмір сторінок наукового видання (монографії): А5 (148x210 мм).

Обсяг в авторських аркушах: 12,43 (497 279 знаків із пробілами)



ISBN 978-617-8143-29-9



9 786178 143299