

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Колективна монографія



2024

НІШЕВІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Колективна монографія



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 нівих 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. Опацої Черче 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 заявку: 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 Щука

доктор педагогічних наук, професор,

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

НІШЕВИЙ 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 однастайні 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 призводила 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 довіллям 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 прямі 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, наголода 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 Caribéennes*. № 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-конвеєрним 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 невивігдними.

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. Траур 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, C.M, 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. Trauer, 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, B. (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 інтересах»³³. 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, M. 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 однастайності 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. Dezsі 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

мікроніш (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, с. 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;

⁴² Zotic, V., Alexandru, D. E. & Dezs, 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. Huh, A. 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 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>

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. Zotić 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 Zotić, V., Alexandru, D. E. & Dezsí, 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 застосовування 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 беззмарний 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 англомовні 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. & Dezs, 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 DESTINACIЙ 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, с. 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>, с. 3

середовища існування та пристосованості виду до життя в ньому⁷⁷. UNWTO та ряд інших дослідників також схилиються 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 сформувані 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 конвеєрним 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.
<http://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

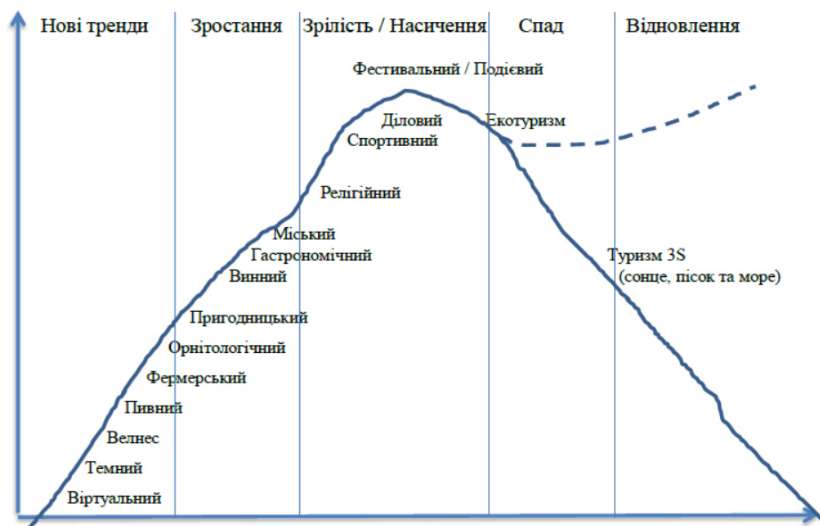
⁹⁰ Iwanicki, G. (2022). Astro-tourism in the Czech–Polish Izera Dark Sky Park / Novelli, M., Cheer, J. M., Dolezal, C., Jones, A. & Milano, C. (Ed's) Handbook of Niche Tourism. P. 2–13.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781839100185.00009> , p. 5

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 .

ставитися до твердження Г. Уварової та Л. Мелько про традиційність цільової групи за інтересами та її вмотивованість⁹².

Робота в нішах за інтересами споживачів ускладняється географічною розосередженістю останніх, тоді як встановлення довіри має вирішальне значення для процесу ідентифікації та залучення клієнтів.

Рекомендують приваблює ніші визначати з огляду на тенденції розвитку світового туристичного ринку (див. рис. 3).



Джерело: Rogerson, C.M.C. 1135

Рис. 3 Життєвий цикл нішевого туризму (адаптовано за Ali-Knight, 2010).

C. Rogerson рекомендує використовувати концепцію «життєвого циклу нішевого туризму» Ali-Knight, який, паралельно з моделлю R. Butler (1980), розрізняє п'ять фаз життєвого циклу:

1. Нові тренди: нішевий продукт розробляється для використання у вигляді магніту дестинації;
2. Зростання: нішевий продукт – невід'ємна частина маркетингової стратегії дестинації та місцевого розвитку;
3. Зрілість/насичення: нішевий продукт – ключовий компонент бренду та іміджу дестинації. Підтримує відродження міст/сіл;
4. Спад: нішевий продукт більше не актуальний для ключового ринку/дестинації;

⁹² 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>

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. Papathanassis⁹⁴: 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/10.46222/ajhtl.19770720-153>

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

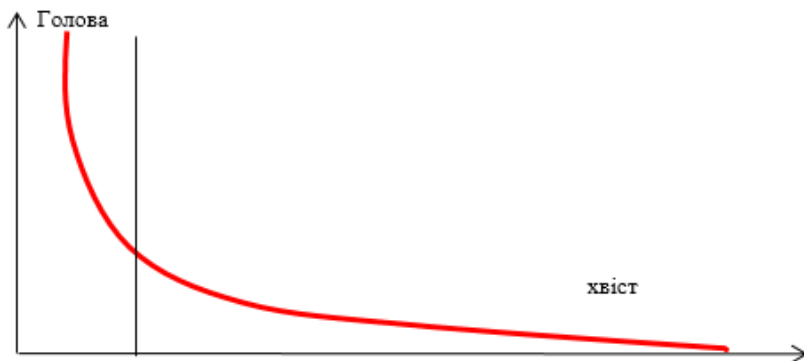
⁹⁵ Anderson, C. (2008). Excellent HBR piece challenges the Long Tail. The Long Tail blog. Retrieved from http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/06/excellent-hbr-p.html

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 «рухом 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 турпродукту¹⁰⁴.

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. О'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 Моїсєєва 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 організовували 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 дистриб'юторських 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 M. Robinson та M. 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: Elsevie.
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. Gheorghe, 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 Special Interest 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. Андреева 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/bses.84-29>

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 – природо-орієнтованого, 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. Опаціо Черче 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) *Свідомство 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