

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 нішевих видів туризму, загалом, та окремих його видів – природоорієнтованого, індустріального, фестивального, етнічного та сільського; розглянуто зарубіжний та вітчизняний досвід, пріоритетні напрямки формування даних сегментів туристичного ринку. Для науковців, широкого загалу фахівців з туризму, краєзнавства, студентів туризмознавчих та географічних спеціальностей.

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

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

Редактор: *Галина Щука*

Рецензенти:

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

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

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

Технічне редагування: *Галина Щука та Олександр Добош*

Коректура: *авторська*

Дизайн обкладинки: *Вівієн Товт*

УДК: *Бібліотека ім. 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 ЕТНОРІЗНОМАНІТТЯ 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

**СІЛЬСЬКИЙ КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ: СИНЕРГІЯ
ТУРИЗМУ, КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА КУЛЬТУРИ
СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД
RURAL CREATIVE TOURISM: SYNERGY OF
TOURISM, CREATIVE INDUSTRIES AND CULTURE OF
RURAL COMMUNITIES**

Наталя Венгерська,

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародної економіки, природних
ресурсів та економіки міжнародного туризму
Запорізького національного університету

«Я чую та забуваю. Я бачу та
запам'ятовую. Я роблю та розумію»
Конфуцій

Annotation. The chapter reveals the link between tourism, creative industries and culture in the context of rural creative tourism as a niche type of tourist activity. The prerequisites for creative tourism development are substantiated as a response, on the one hand, to the emergence of a new generation of creative consumers of tourist products - prosumers or creative tourists, and on the other hand, to opposition to mass cultural tourism. The difference between cultural and creative business models and features of "creative tourist" portrait are considered. The advantages and dangers of rural creative tourism for communities are shown based on the analysis of international experience. Models of creative tourism were analyzed: separate repeated offers; series of creative events and other initiatives on a common theme; local networks of creative tourism; small festivals that include creative tourism activities; temporary creative accommodation services. Reasoned opportunities for balanced use of the creative potential of rural communities as a resource for their sustainable development.

Key words: rural creative tourism, creative industries, culture, prosumer, creative tourist, rural community, synergy, development, business model.

Анотація. У розділі розкривається взаємозв'язок туризму, креативних індустрій та культури в контексті сільського креативного туризму як нішевого виду туристичної діяльності. Обґрунтовано передумови розвитку креативного туризму як відповіді, з одного боку, на появу нового покоління креативних споживачів туристичних продуктів – просьюмерів або креативних туристів, а з іншого, на протидію масовому культурному туризму. Розглянуто різницю між

культурними та креативними бізнес-моделями, особливості портрету «креативного туриста». Показані переваги та небезпеки сільського креативного туризму для громад на основі аналізу міжнародного досвіду. Проаналізовано моделі креативного туризму: окремі повторювані пропозиції; серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику; локальні мережі креативного туризму; невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність; послуги тимчасового креативного розміщення (проживання). Обґрунтовані можливості збалансованого використання креативного потенціалу сільських громад як ресурсу їх сталого розвитку.

Ключові слова: сільський креативний туризм, креативні індустрії, культура, просьюмер, креативний турист, сільська громада, синергія, розвиток, бізнес-модель.

Вступ

У XXI столітті більшість економічних видів діяльності продукує креативні ідеї, товари й послуги, утворюються інноваційні мережі та бізнес-моделі, де підприємці чи фізичні особи можуть реалізувати інтелектуальний та креативний потенціали. Саме креативність та інновації стають факторами трансформації галузей економіки та бізнесів. З'являються нові підходи до реалізації розробки продуктів, які задовольняють потреби вибагливих креативних споживачів.

Передумови розвитку креативного туризму

Пошук альтернативних моделей розвитку туризму та розширення креативної економіки сприяв зростанню зв'язку між туризмом і креативністю²⁹⁶. Додавання креативності до туризму стало загальною стратегією диверсифікації, особливо у сфері культурного туризму. Зростаючий симбіоз між туризмом і креативністю означає, що туризм отримує вигоду від додаткової символічної вартості, створеної креативністю, а креативна економіка виграє від збільшення туристичної активності. Креативність також широко застосовується до туристичних об'єктів, таких як «дизайнерські готелі», «зелені готелі», «зелені ресторани», культові музеї, художні галереї, виноробні і т.п.

Ідея креативного споживача, у тому числі туриста, почала формуватися ще в 1980-х роках, коли Е. Тоффлер²⁹⁷ запровадив термін «просьюмер» (англ. prosumer) для позначення типу споживача, який бере участь у розробці продукту та в самому виробництві. Просьюмер утворився за рахунок скорочення англійських слів виробник

²⁹⁶ OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD, Paris. (2014). URL: <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

²⁹⁷ Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books. New York.

(англ. producer) та споживач (англ. consumer) та злиття двох частинок. Концепція просьюмера визначає тип споживача майбутнього, який бере участь у проектуванні та виробництві продуктів, щоб зробити їх більш персоналізованими. Крім того, просьюмери більш поінформовані, освічені та мають рівень попиту вище середнього.

З розповсюдженням концепції просьюмера – з того часу споживач став виробником багатьох продуктів і досвіду, які він споживає. Поширення цієї концепції збігається з появою нового покоління туристів, яких також називають «професійними споживачами» або «креативними споживачами»²⁹⁸, «постмодерними мандрівниками»²⁹⁹ чи «креативними туристами»³⁰⁰. Важливо підкреслити, що незалежно від застосування термінів, всі вони стосуються туристів, які активно створюють свій досвід у обраних ними напрямках. Цей новий споживач досвіду відіграє дедалі активнішу роль в економіці, залишаючи осторонь пасивність, характерну для 1980-х років.

Як стверджує Г. Річардс «креативність може бути використана для реалізації креативного туризму як туристичної діяльності, що передбачає активне залучення туристів до місць креативної діяльності, котрі вони відвідують, або як фону для туризму, в якому туристи розміщують себе в обране ними творче середовище»³⁰¹.

Під впливом суспільних змін ХХ століття та формування концепції нової економіки споживача туристичних продуктів почали виокремлюватися більш чітко межі нішевих видів туризму для просьюмерів. Креативний туризм виник у відповідь на ринок, який має специфічні потреби. Хоча цей напрям набуває популярності в сфері досліджень, концепція креативного туризму все ще залишається досить розпливчатою в науковому середовищі.

Підходи до визначення та сутнісні характеристики креативного туризму

Термін «креативний туризм» є відносно молодим і почав привертати увагу в науковому середовищі в 1990-х роках. Пірс Д. і Батлер Р. у 1993 році першими вжили термін «креативний туризм» як потенційну

²⁹⁸ Carvalho, R., Ferreira, A.M., & Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.071

²⁹⁹ O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45. doi: 10.1080/15022250701224001

³⁰⁰ Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.

³⁰¹ Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008

форму туризму³⁰². В наукових колах та зарубіжній практиці більш розповсюдженим є термін, запропонований визнаними у світі фахівцями з креативного туризму Г. Річардсом та С. Реймондом³⁰³. Вчені визначають креативний туризм як надання туристам можливості розвивати свій креативний потенціал через активну участь у курсах та навчанні, що є характерною рисою місця призначення (локації), в якому вони здійснюються. С. Реймонд³⁰⁴ також підкреслює, що креативний туризм як форма туризму пропонує автентичне знайомство з місцевою культурою. Така форма базується на неформальному підході, воркшопах та творчих майстер-класах. Цей вид туризму дає можливість отримати враження від занурення у реальне життя громади, замість поверхневого огляду пам'яток.

Цікавий погляд на креативний туризм має К. Шерф³⁰⁵. Авторка підкреслює, що «креативний туризм» — це підмножина культурного туризму, яка демонструє чотири характеристики: 1) передбачає передачу відвідувачеві ендогенних знань, що ґрунтуються на культурі та певному місці; 2) включає досвідну участь відвідувача в діяльності, що втілює такі знання; 3) певним чином турист діє в парадигмі співпраці; 4) демонструє більш тривалий погляд за межі реального туристичного досвіду на культурну стабільність приймаючої громади.

Незважаючи на значний перелік досліджень у зарубіжній літературі, концепція креативного туризму, формування бізнес-моделей, розгляд профілів креативних туристів в Україні не отримали достатнього наукового висвітлення. Проте є значні напрацювання, зроблені українською науковою спільнотою, зокрема Божко Л.Д.³⁰⁶, Сеньків М.І.³⁰⁷, Васильєвою О., Домашенко С., Каптюх Т.³⁰⁸, Чорною Н.,³⁰⁹ Венгерською

³⁰² Pearce, D. & Butler, R. (1993). *Tourism research—Critiques and challenges*. Routledge. London.

³⁰³ Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.

³⁰⁴ Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards and J. Wilson (eds), *Tourism, creativity and development* (pp.145–157). London: Routledge.

³⁰⁵ Scherf, K. (2021). *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Edited by K. Scherf. Calgary. University of Calgary Press.

³⁰⁶ Божко, Л.Д. (2021). Креативний туризм: постнекласична варіація культурного туризму. *Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі*, (с. 3–7). Полтава: ПУЕТ.

³⁰⁷ Сеньків, М., & Мох, Р. (2022). Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5>

³⁰⁸ Васильєва, О., Домашенко, С., & Каптюх, Т. (2023). Спеціалізований туризм як система креативних індустрій. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-54>

Н.³¹⁰³¹¹, Безкоровайною Л.В.³¹² В Україні є приклади дизайну проєктів сільського креативного туризму, які враховують європейський досвід. Одним із таких проєктів є міждисциплінарний проєкт ERASMUS+ № 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні», результати якого розкривають теоретичні та практичні аспекти формування бізнес-моделей сільського креативного туризму³¹³.

За визначенням ЮНЕСКО креативний туризм - це подорожі, націлені на отримання захоплюючого та автентичного досвіду. Він передбачає залучення до вивчення мистецтва та ознайомлення з культурною спадщиною регіону. Це відбувається через поєднання творчості, знань та унікальних особливостей певної місцевості³¹⁴.

Креативний туризм базується на творчій діяльності та передбачає створення продуктів, доступних для відвідувачів у різних місцях. Його особливістю є також те, що можлива і неприв'язаність до території - туристи можуть брати участь у креативних заходах незалежно від розташування. Такий підхід дозволяє поширювати та масштабувати практики креативного туризму за межі одного населеного пункту чи регіону. Головне - це забезпечення доступності творчих продуктів та можливості долучитися до креативного процесу мандрівникам з різних куточків світу.

Розвиток креативного туризму може сприяти залученню більшої кількості відвідувачів, розширенню та диверсифікації попиту, охопленню нових цільових аудиторій і стимулюванню зростання галузі. Адже креативні індустрії мають значний потенціал для розвитку та підвищення привабливості туристичних напрямків на нових ринках. Зокрема, креативних туристів приваблює можливість отримати захоплюючий

³⁰⁹³⁰⁹ Чорна, Н. (2023). Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>

³¹⁰ Череп, А. В., & Венгерьська, Н. С. (2022). Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».

³¹¹ Череп, А. В., Венгерьська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Імплементація європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».

³¹² Венгерьська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). Рекомендації з питань формування кластерної та мережевої моделей сільського креативного туризму за результатами проєкту Erasmus+ JMM DIRUT. Одеса. Видавничий дім «Гельветика».

³¹³ DIRUT (2020). *Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні*. <https://dirut.znu.edu.ua/>

³¹⁴ ЮНЕСКО (2023). *Мережа креативних міст ЮНЕСКО*. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

навчальний досвід, набути нових знань та поспілкуватися з представниками місцевої громади³¹⁵. Водночас збалансоване використання економічних, соціальних та екологічних ресурсів може сприяти створенню диверсифікованих туристичних пропозицій.

За останні два десятиліття туристичний попит став більш вимогливим, сегментованим і постійно змінюваним. Цей процес вказує на появу нового туристичного профілю і, як наслідок, нової моделі споживання, яка спрямована на використання творчості та креативності як альтернативи масовому культурному туризму. Креативні туристи не задовольняються лише спостереженням за культурними подіями та пасивним відвідуванням культурних просторів, а прагнуть пережити їх активно.

Порівнюючи креативний туризм з культурним, необхідно зазначити, що він відрізняється від культурного своєю спрямованістю. Культурний туризм концентрується на об'єктах культурної спадщини - музеях, пам'ятках історії та архітектури. Натомість креативний туризм фокусується радше на сучасному образі місцевості, особливостях менталітету та способу життя мешканців, культурній атмосфері, місцевих історіях та засобах масової комунікації³¹⁶. З вищевказаного слідує, що креативний та культурний туризм мають відмінні бізнес-моделі. Порівняльна таблиця 1 наочно демонструє характерні відмінності цих видів туристичної діяльності.

Креативний туризм також має кілька переваг порівняно з культурним³¹⁷: лише кілька людей володіючи креативністю можуть створити економічні переваги; креативність веде до інновацій, що дозволяє напрямкам відрізнятись і не бути схожими; креативні ресурси більш стійкі, відновлювані та мобільні, ніж культурні матеріальні ресурси; креативність передбачає активне створення вартості як від постачальників, так і від споживачів, тобто утворюються партнерство між туристом та постачальником туристичних послуг.

Одним з перспективних векторів розвитку креативного туризму є сільський креативний туризм. Сільський туризм - це потужний інструмент диверсифікації сільської економіки. У територіальних

³¹⁵ Нікітенко, В. (2021). Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 7(84), 22-30.

³¹⁶ Fermes ouvertes en Périgord (2023, 15 серпня). *Fermes ouvertes en Périgord*. <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>

³¹⁷ Carvalho, R., Ferreira, A.M., & Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.071

громадах, які часто страждають від економічної незахищеності, іноді здатність створювати туристичні продукти є ключовою або єдиною стратегією економічної диверсифікації.

Таблиця 1

Відмінність між бізнес-моделями культурного та креативного туризму

Критерій/Вид туризму	Культурний	Креативний
Ресурсна база	ресурси культурної спадщини з наперед визначеними характеристиками: архітектурні пам'ятки, історичні події, об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО, переліки національних цінностей тощо.	ресурси на основі локальної креативності та талантів, що постійно розвиваються. Будь-який мистецький, інноваційний чи творчий процес може стати джерелом для креативного туризму: від плетіння кошиків до гопака, від навчання грі на гітарі до ковальства.
Цільові ринки	численні групи людей та окремі особи, об'єднані спільним зацікавленістю до певної культури	невеликі групи людей та конкретні особи зі специфічною нішою інтересів
Вплив на культурну спадщину	потенційна загроза для багатьох культурних об'єктів	активна участь без знищення, відповідальне ставлення відвідувачів та формування нових елементів культурної спадщини
Сталість	обмежена через невідновлюваність ресурсів	вкрай значна, постійний процес творення

Джерело: складено автором на основі³¹⁸

³¹⁸ Ivanov, S. Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria URL: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria

Сільський креативний туризм як простір можливостей для громад

Перехід до моделі розвитку громад з просуванням та конверсією ендогенних культурних активів надає не тільки можливість приймати туристів, які прагнуть зануритися в місцеві культури, але також пропонує громаді можливість ретельно та спільно з партнерами визначити свій унікальний шлях та знайти креативні шляхи переходу від економіки, що базується на ресурсах, до економіки, яка використовує свої культурні та креативні надбання, місцевий досвід задля залучення туристів.

Сільські території стикаються з чималою кількістю проблем, що спричиняє відтік молоді та втрату людського капіталу. Проте існує альтернатива - залучення людей середнього віку, які змінюють професію чи виходять на пенсію, особливо представників креативного класу, зацікавлених у проживанні у сільській місцевості. Д. МакГренахен та Т. Воян³¹⁹ запропонували розвивати території сіл та селищ як привабливе для життя середовище з цікавим природним, культурним, історичним потенціалом і розвинутою інфраструктурою. На їхню думку, такі атрибути сільських поселень приваблюють як туристів, так і представників креативного класу. Тому застосування стратегій розвитку туризму може сприяти одночасному досягненню двох цілей - залученню креативних людей та підтримці туристичної галузі у сільських регіонах.

Актуальність сільського креативного туризму зросла особливо в пандемічні та постпандемічні часи, які засвідчили не тільки про негативний вплив на туристичну галузь, але й водночас створили новий виток та можливості для диверсифікації туризму. Умови пандемії підкреслили актуальність переходу до сталого, креативного та соціально інклюзивного розвитку туризму. Особливо актуальними стали концепції «повільного» туризму, «автентичності», «сторітеллінгу», «добробуту» та «контакту з місцевими жителями». Ці підходи спрямовані на створення більш глибокого та змістовного досвіду для туристів, який не лише задовольняє їх потреби розваг та відпочинку, а й забезпечує сталий розвиток місцевих громад.

Перехід до «інклюзивного та відновлювального (регенеративного) туризму» під час пандемії відкрило можливості для створення нових моделей та підходів, спрямованих на стале й креативне відновлення туризму. Ці моделі мали за мету підтримувати місцеві громади, створювати нові робочі місця та сприяти розвитку та захисту культурної спадщини. Розробка таких підходів вимагала співпраці між різними

³¹⁹ McGranahan, & D., Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, 41 (2),197-216.

галузями, органами влади, громадськими організаціями та туристичними підприємствами для забезпечення сталого та відповідального розвитку туризму в майбутньому.

Крім цього актуальність сільського креативного туризму пов'язане з синергетичним ефектом поєднання туризму, агропромисловості та креативних індустрій, автентичного сільського відпочинку з культурними, освітніми та розважальними компонентами.

Сільський креативний туризм в поєднанні з культурними, екологічними, рекреаційними чи гастрономічними подорожами відкриває цілий світ можливостей як для мандрівників, так і для розвитку сільської економіки. Туристи можуть не лише милуватися мальовничими краєвидами, а й брати участь у створенні крафтових продуктів чи опановувати традиційні ремесла. А ще - експериментувати зі стравами місцевої кухні, занурюватися у давні звичаї та пісні. Все це несе глибоке емоційне задоволення, можливості самореалізації та соціальної взаємодії для креативних мандрівників. На наш погляд, сільський креативний туризм - це специфічні види туризму в сільській місцевості, що передбачають пропонування туристичних продуктів місцевим населенням та запрошеними фахівцями для креативного туриста шляхом об'єднання його активного занурення у місцеву автентичну культуру, освітній та творчий процеси. Такий підхід до надання продуктів задовольняє потреби туристів в отриманні нових знань, креативного досвіду та спілкування з місцевими мешканцями³²⁰.

Щоб розкрити можливості сільського креативного туризму, розглянемо поняття автентичності, яке розрізняють у двох аспектах³²¹: перший - це штучно створена «передня сцена» для туристів. Вона формується місцевими жителями аби зацікавити гостей стереотипними уявленнями про цю місцевість. Це переважно фізичні об'єкти: сувеніри в магазинах чи інсценізації історичних подій; другий - справжня «задня сцена», менш помітна для туристів. Вона відкриває доступ до автентичного повсякденного життя місцевих мешканців. Використання креативності як ресурсу посилює автентичність місцевості. Саме «задня сцена» сільського туризму створює нішу для розвитку сільського креативного туризму. Адже туристи можуть навчатися та спілкуватися з

³²⁰ Венгурська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Рекомендації з питань формування кластерної та мережевої моделей сільського креативного туризму за результатами проєкту Erasmus+ JMM DIRUT*. Одеса. Видавничий дім «Гельветика».

³²¹ Sasu, K.A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: *Economic Sciences*, 9 (58) URL: https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism

місцевими жителями, перебуваючи безпосередньо в локації.

У сільській місцевості мистецтво та креативні індустрії є стратегічними для відновлення економіки, бо сприяють згуртованості громад і створюють туристичні можливості. Сільська ідилія манить «втечею» та «оновленням» від міста, що розвиває тренд «цифрової детоксикації».

Портрет креативного туриста: споживача чи просьюмера?

Існує велика різноманітність визначень креативних туристів, починаючи від тих, що стосуються учасників досвіду танцювального мистецтва чи ремісничих майстерень, до тих, які включають людей, які тимчасово проживають у мистецьких резиденціях у пошуках креативності. Розглянемо «портрет» креативного туриста та його відмінні характеристики. В таблиці 2 зображено три кластери креативних туристів.

Таблиця 2.

Портрет креативного туриста

Кластер	Мотивація туриста та його участь у заходах	Контакт із учасниками та місцевими жителями
Кластер 1 «Шукачі новинок»	Висока мотивація. Цільова аудиторія, яка прагне брати участь в оригінальних та веселих заходах, розвивати свої креативні здібності. Це може включати участь у майстер-класах з різних видів мистецтва, ремесел, кулінарії або інших креативних діяльностей, спільні творчі проекти з місцевими майстрами та артистами, а також участь у фестивалях і заходах, які сприяють самовираженню та взаємодії. Для цієї групи креативний туризм може бути прекрасною можливістю пошуку не лише звичайного відпочинку, але й нових вражень, натхнення та можливостей для самовираження.	Представники цього кластеру прагнуть контакту з іншими учасниками та з місцевою громадою. Контакт з місцевою громадою може бути ключовим для туристів, оскільки це дозволяє їм отримати більш глибоке та автентичне враження від подорожі.

Продовження Таблиці 2

Кластер 2 «Володарі знань та навичок»	Висока мотивація. Залученість до оригінальних заходів, веселощів та участь у заходах, які стимулюють креативність, може бути особливо захоплюючою, коли туристи подорожують разом з партнерами. Під час креативних туристичних заходів учасники можуть вивчати нові техніки мистецтва або ремесла, спілкуватися з місцевими майстрами та артистами, взяти участь у колективних творчих проектах та експериментувати з власними ідеями та враженнями.	Представники цієї когорти шукають контакту з місцевою громадою. Взаємодія з місцевими жителями дозволяє туристам краще зрозуміти місцевий спосіб життя, традиції, культуру та історію
Кластер 3 «Шукачі креативного дозвілля»	Висока мотивація. Креативне туристичне дозвілля не лише розважає, але і викликає інтерес до освіти та творчості. Турист шукає незабутній освітній та творчий досвід, який сприяє позитивним емоціям та стимулює креативний потенціал. Креативні туристичні заходи стимулюють активізацію креативного мислення та уяви, спонукають учасників дивитися на оточуючий світ з нового ракурсу, шукати нестандартні рішення та виражати власну унікальну точку зору через творчість.	Представники цього кластеру шукають взаємодію з іншими учасниками, спільно відкривають нові інтереси, досліджують місцеву культуру та традиції, творчо використовують свій час та енергію. Участь у заходах разом з іншими учасниками збільшує враження від подорожі. Більше того, є можливість надихати один одного, спільно виконувати творчі завдання та створювати спільні спогади, які залишаться на все життя.

Джерело: складено та доповнено автором на основі³²²

Ці кластери креативних туристів відображають різноманітні мотивації та інтереси, які визначають їх вибір у креативному туризмі.

³²² Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N. et. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>

Кластер 1 «Шукачі новинок» і кластер 2 «Володарі знань та навичок», вважають «культурну мотивацію» найважливішим фактором для вибору креативної туристичної діяльності. У той час як кластер 3 «Шукачі творчого дозвілля», віддає перевагу «взаємодії з іншими учасниками». Важливо відзначити, що «супроводжувати когось» не є найважливішою мотивацією для кластеру 1, але є одним з головних мотиваторів для кластеру 3. У той же час, «Я знаю промоутера діяльності» вважається найважливішим мотиватором для кластеру 3, тоді як для кластерів 1 та 2 це є найменш важливим мотиватором. Варто також звернути увагу на той факт, що креативний туризм може бути проблемним для приймаючих сільських громад, дозволяючи туристам ще глибше проникати в повсякденне життя. Креативний турист може знаходитися на аутентичних вуличках, у вітальнях місцевих жителів та навіть на кухні, і заважати, або пошкоджувати майно. Про це відзначають вчені³²³, які вивчають специфіку кулінарних курсів на Балі і показують, що такі події в сільських громадах можуть спричинити саме той тип «серійного відтворення», якому він мав протидіяти. Тому фахівці з креативного туризму акцентують, що необхідно залишатися критичним щодо концепції креативного туризму, а не розглядати її як панацею від усього³²⁴.

Моделі сільського креативного туризму: теоретико-практичний вимір

Крім цього необхідно зазначити, що системна практика синергії сільського туризму та креативних індустрій є не дуже поширеною у світі. Найбільш системний та концептуальний вигляд нішевий сільський креативний туризм має в таких країнах як США, Канада, Бразилія, Колумбія, Франція, Австрія, Італія, Португалія, Іспанія, Ісландія, Таїланд, Індонезія, Нова Зеландія. Важливо підкреслити, що цей вид туризму набув більшого поширення в цих країнах, як відповідь на виснажену модель масового культурного туризму. Таку модель можна чітко спостерігати в країнах Південної Європи, які протягом останніх десятиліть страждають від високого тиску туристів. У Португалії, наприклад, в останні роки почав розвиватися масовий культурний туризм. Креативний туризм там постає як можливість переосмислити поточну модель туризму та запропонувати форму туризму, яка є більш стійкою та близькою до місцевої громади.

³²³ Bell, C. (2014). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15, 86-100.

³²⁴ Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Таїланд позиціонує себе як «перший напрямок креативного туризму в Азії». У 2011 році громадською організацією DASTA були започатковані креативні туристичні програми, що сприяють отриманню досвіду туристам у сільській місцевості. Місцеві фасилітатори та громадські організації підтримали розвиток креативного туризму, а дослідники були залучені як спостерігачі для визначення принципів дизайну, що дозволило перенести концепцію на нові території. Тому програма креативного туризму була чітко орієнтована на принципи проектування, орієнтовані на громаду, включаючи залучення громад до спільного створення передового досвіду; розбудова потенціалу громади; створення місцевої гордості та самодостатності; розробка нових способів роботи в туристичному ланцюжку вартості; розширення можливостей лідерів ділитися підходом до туризму на основі громади. Надання громаді можливості контролювати досягнення цілей сталого розвитку та якості життя допомогло розвинути місцеву економіку за якісним критерієм, а не кількісним. Вчені визначають ряд переваг цієї моделі розвитку туризму³²⁵:

- збільшення різноманітності (50% керівників команд – жінки);
- утримання молодого покоління в селах з новими можливостями для бізнесу;
- постачання від місцевих виробників створює економічні зв'язки, стимулюючи сільське господарство та місцеве виробництво продуктів харчування;
- гастрономічні маршрути включають пошук місцевої їжі, уроки кулінарії та допоміжні послуги, що зменшує економічні витоки грошей й капіталу.

На національному рівні Управління туризму Таїланду розробило та впровадило туристичну програму *Discover the Other You*, спрямовану на підвищення обізнаності про Таїланд як місце, де люди можуть розкрити свій креативний потенціал. Ця програма узгоджувалася з політикою національного уряду щодо підтримки креативних індустрій, а також із спробами підкреслити унікальність тайської культури через популяризацію «тайства»³²⁶. Розглядаючи роль креативності в сільському туризмі, варто ще раз сказати про «просьюмер» та тенденцію до співтворчості, в якій туристи стають співвиробниками та співспоживачами

³²⁵ Wisansing, J.J., & Vongvisitsin, T.B. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives. Duxbury N., Richards G. (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

³²⁶ Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. Silver C., Marques L., Hanan H., Widiastuti I. (Eds.), *Imagining experience: Creative tourism and the making of place*, Springer Science+Business Media, New York.

досвіду. Саме тайська програма креативного туризму використовує спільну творчість як основний принцип дизайну, який керує не лише аспектами сторітелінгу креативного досвіду, але й фізичним дизайном місця події в сільській місцевості.

Проблеми в розробці моделей сільського креативного туризму також висвітлили М. Блепп і О. Мітас³²⁷, які проаналізували програми в сільській місцевості Балі (Індонезія). Вони виявили, що існує небезпека послідовного відтворення в невеликих селах, де основні креативні ресурси зазвичай засновані на сільськогосподарському способі життя були дуже схожими, а досвід, як правило, мало відрізнявся з точки зору туристів. Унікальність таких місць часто легше сприймається місцевими мешканцями, ніж приїжджими. М. Блепп і О. Мітас також виявили, що спонтанні дії з повсякденного життя місцевих жителів можуть сприйматися туристами як більш автентичні, ніж досвід, який був спеціально розроблений в туристичній пропозиції.

Цікавим приклад синергії сільськогосподарських практик та креативного туризму задля зближення фермерів з місцевими громадами був продемонстрований мережею відкритих ферм «Réseau des fermes ouvertes» (франц. мов.) або Open Farm (англ.мов) у історико-культурному регіоні Перигор на південному заході Франції³²⁸. Цей регіон відомий своїм м'яким кліматом, кулінарною та історичною спадщиною³²⁹. Французькі відкриті ферми сприяли налагодженню зв'язків між суб'єктами аграрного сектору. Одним з основних завдань програми ЄС Leader є ефективна інтеграція сільського господарства Європи до місцевих груп дій (LAG)³³⁰. Франція має цікавий досвід такого підходу, зокрема з політичними ініціативами Territorial Farming Contacts (СТЕ)³³¹. Ці ініціативи були спрямовані на переорієнтацію французького сільського господарства на багатогалузевий підхід. Первинні моделі СТЕ поступово оновлювалися з акцентом на екологічні та соціальні пріоритети³³².

³²⁷ Blapp M., & Mitas O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. Duxbury N., Richards G. (Eds.), A research agenda for creative tourism, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

³²⁸ De ferme en ferme (2021). *Les valeurs de l'événement*. <https://www.defermeenferme.com/>

³²⁹ Banos, V., & Candau, J. (2014). L'initiative des Fermes Ouvertes en Périgord. <https://journals.openedition.org/tem/2362>

³³⁰ EU CAP Network (2022). *Axis 4 (Leader) – Implementing Local Development Strategies*. <https://ec.europa.eu/enrd/index.html>

³³¹ European Commission (2009). *Creativity and Innovation in EU Rural Development*. European Commission The Magazine from the European Network for Rural Development. <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/B99849C0-00E8-A7DC-1D6A-775E2ED9F89A.pdf>

³³² Fermes ouvertes en Périgord (2023, 15 серпня). *Fermes ouvertes en Périgord*. <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>

Мережа «Réseau des fermes ouvertes» підтримувалася LAG Перигор і стала важливою ініціативою, спрямованою на підтримку сільських господарств та зближення між фермерами та місцевими громадами. Цей проєкт не лише допомагав фермерам в інформуванні громадськості про їх діяльність та внесок у розвиток сільськогосподарського сектору, але й сприяв зміцненню взаємозв'язків між різними сільськими суб'єктами, такими як ферми, місцеві громади, туристичні оператори та органи влади.

Мережа відкритих ферм об'єднала фермерів, які щороку відкривають свої ферми для відвідування громадськістю. Під час цих заходів вони представляють свою професію, спосіб життя та зобов'язання. Важливими завданнями є просування фермерського виробництва та комунікація з громадськістю, яка часом досить віддалена від розуміння «сільського життя та буття».

Одним зі способів розширення діяльності фермерських господарств стало використання креативу, що послужило основою для організації мистецьких заходів. Наприклад, влітку 2009 року мережею у Перигорі були запроваджені різні креативні програми заходів для відвідувачів, а у 2013 році було організоване дефіле корів в одязі та виставка, на якій були представлені фотографії цих корів у чорно-білих образах. Ці заходи та фотографії привернули увагу туристів, гостей та громадськості. Окрім цього подія отримала розголос у ЗМІ завдяки репортажам, сільській галереї та креативній фотовиставці. Така синергія агротуризму та креативних індустрій надала можливість нагадати суспільству про важливість фермерської діяльності та просування фермерського виробництва (рис. 1).



Рис. 1 Мережа відкритих ферм у Перигорі.

Джерело: ³³³

³³³ Malphettes Pierre (2013). *Le réseau des Fermes Ouvertes à Périgueux (24): Optiques Limousines*. <https://www.pointdefuite.eu/?p=586>

Для розуміння сільського креативного туризму доцільно розглянути досвід й іншої європейської країни, зокрема Португалії. Унікальність португальського досвіду сільського креативного туризму полягає в системності викладу теоретичного та практичного матеріалу, що було забезпечено національним проектом CREATOUR «Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах»³³⁴.

Широкомасштабний проект CREATOUR включав участь п'яти дослідницьких центрів, які співпрацювали з культурними та креативними організаціями, а також з іншими зацікавленими сторонами в малих містах та сільських районах різних регіонів Португалії: Норте, Центро, Алентежу та Алгарве. Співпраця дозволила об'єднати зусилля для створення та підтримки нових туристичних можливостей, спрямованих на підтримку розвитку малих міст і сільських територій та розробити рекомендації для розвитку креативного туризму в малих містах та сільських громадах³³⁵. Такий підхід сприяв створенню стійких та інноваційних проєктів, які враховують специфіку кожного регіону та потреби місцевих громад. Учасники проєкту, включаючи науковців, дослідників, крафтових виробників, митців, ремісників та підприємців-посередників, об'єдналися для реалізації, управління та впровадження креативного туристичного досвіду в рамках тривалого трирічного проєкту (2016-2019).

Проєкт базувався на двох основних складових - теорії та прикладних експериментах в 40 пілотних проєктах. Ці проєкти мали на меті диверсифікувати туристичні пропозиції та поглиблювати зв'язки між культурними, креативними та туристичними організаціями в регіонах Португалії. Проте мережа CREATOUR не лише просувала креативні туристичні можливості, але й допомагала своїм пілотним проєктам, забезпечуючи можливості для обміну знаннями, спілкування та вдосконалення їхніх туристичних пропозицій. Крім того, вона сприяла розробці стратегій для підвищення ефективності громади. Реалізація цих можливостей для сільських громад сприяла відновленню та подальшому розвитку їх економіки (рис. 2).

Концепція креативного туризму CREATOUR фокусується на творчій діяльності, яка сприяє особистому самовираженню та взаємодії між відвідувачами та місцевими мешканцями.

³³⁴ CREATOUR (2017). *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*. <https://creatour.pt>

³³⁵ CREATOUR (2020). *Policy recommendations on creative tourism development in small cities and rural areas*. URL: <https://creatour.pt/en/publications/policy-recommendations-on-creative-tourism-development-in-small-cities-and-rural-areas/>



Рис. 2. Організації-учасники португальського проєкту CREATOUR «Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах»³³⁶

³³⁶ Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

Ця ініціатива натхненна місцевими ендегенними ресурсами - як місцем, так і людьми - розроблена та реалізована самими мешканцями на користь громади. Заснована на талантах та культурі місцевого населення, діяльність якого віддзеркалює їх взаємини з місцем проживання.

Цінним з точки зору науки є те, CREATOUR визначив чотири напрями креативної туристичної діяльності: активна участь, творче самовираження, навчання та взаємодія з місцевою громадою. Це було виявлено на основі проведеного аналізу методів, які використовувалися учасниками проєкту, з метою виявлення кращих практик та розробки нових креативних туристичних ініціатив.

Представниками проєкту CREATOUR було ідентифіковано п'ять основних моделей креативного туризму: окремі повторювані пропозиції; серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику; локальні мережі креативного туризму; невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність; послуги тимчасового креативного розміщення (проживання).

Розкриємо кожен з цих моделей з теоретичної та практичної точок зору^{337 338}.

1) Окремі повторювані пропозиції. Цей підхід передбачає розробку невеликого переліку заходів, які періодично повторюються та удосконалюються з кожним новим етапом. Ця модель сприяє створенню системності та послідовності, роблячи певне місце відомим завдяки регулярним подіям, що базуються на місцевій культурі або природних особливостях.

Наприклад, пішохідні маршрути можуть привертати увагу до невеликих міст як місця для навчання та відкриття, поєднуючи науку та культуру. Це сприяє взаємодії у сім'ї та створюють можливості для творчого неформального навчання, що сприяє накопиченню знань і формуванню незабутніх вражень на місці. Зокрема, у Португалії гончарні майстерні «Casa do Barro» пропонують туристичні послуги, що базуються на різноманітних методах виготовлення кераміки та декорування глиняних виробів у стилі регіону Алентежу. Ці майстерні активно залучають місцеву спільноту та історію регіону. Ще одним прикладом такого підходу

³³⁷ Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>

³³⁸ Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

є туристична ініціатива «Play Évora», яку розробила компанія «Vagar Walking Tours», спрямована на вивчення Евори (регіон Алентежу) з ігрової та мистецької точок зору. У регіоні Алгарве Центр Живої Науки Алгарве та Асоціація вчителів математики об'єдналися, щоб створити проєкт «Маршрути, які рахують» та запропонували різноманітні послуги для дітей та молоді, включаючи пішохідні маршрути для дослідження міста Фару та стимулювання творчості через взаємодію з різними галузями знань, такими як STEM-дисципліни, мистецтво та історія.

Іншим прикладом такої моделі креативного туризму є Музей «Centro Ciência Viva do Algarve»³³⁹. Це інтерактивний музей науки, де гості можуть відвідати різноманітні експозиції, присвячені морському життю, фізиці та хімії, світлу та кольору, мозку та почуттям. У музеї є також сад з модулями для використання сонячної та вітрової енергії, теплиця та тераса на даху з видом на природний парк «Ria Formosa». Цей музей є чудовим місцем для інтерактивного досвіду для всієї родини. Тут можна дізнатися про різноманітні аспекти електрики та океану, взяти участь у заняттях з астрономії на даху та оглянути оранжерею з висячими садами та гідропонними рослинами, які вирощуються без ґрунту (рис. 3).

2) Серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику. Ця модель включає у себе підходи, коли організації зосереджуються на традиційних процесах, пов'язаних з певним ресурсом, наприклад, льон або вовна. Підприємці розробляють різноманітні навчальні заходи, що охоплюють різні аспекти обробки цих ресурсів, зазначаючи їхнє місце походження. Такий підхід дозволяє створювати різноманітні пов'язані ініціативи, які отримують більш широке визнання, уникаючи при цьому постійного повторення тих самих заходів. Ці циклічні заходи можна адаптувати до туристичних сезонів або запроваджувати у несезонний час. Зазвичай цей підхід використовується фізичними особами-підприємцями, які поєднують свої особисті інтереси з бізнес-ідеями³⁴⁰.

³³⁹ Centro Ciência Viva do Algarve (2023). <https://www.ccvalg.pt/public/>

³⁴⁰ Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

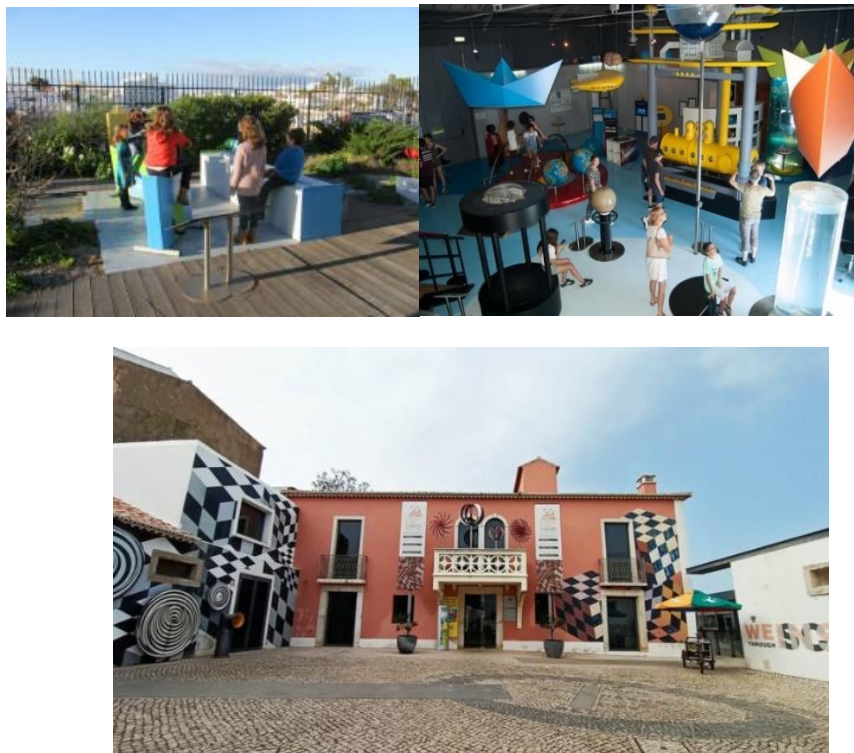


Рис. 3 Центр Живої Науки Алгарве (португ. Centro Ciência Viva do Algarve)

Джерело: ³⁴¹

Наприклад, підприємці з «Nova Tradição» розробили серію семінарів щодо екологічного фарбування та виготовлення тканин, включаючи традиційне ткацтво на верстаті в Алентежу, щоб просунути концепцію слоу-моди та поширити знання про виготовлення такого одягу. Бренд «VERde NOVO» спеціалізується на виробництві білизни «Craft of Cerva» та «Limões» у регіоні Норте. Вони пропонують майстер-класи з виготовлення полотна, організовують зустрічі для посіву або збирання льону, що супроводжуються спільними обідами під відкритим небом, а також створення виставок та ілюстрованих книг про лляні традиції та майстерність. Ці заходи часто сприяють розвитку мережі місцевих

³⁴¹ Centro Ciência Viva do Algarve (2023). <https://www.ccvalg.pt/public/>

виробників через необхідність різних навичок, потрібних для виконання різноманітних видів діяльності.

3) Локальні мережі креативного туризму. Ця модель переважно спостерігається серед муніципалітетів та асоціацій регіонального розвитку, але також використовується деякими незалежними підприємцями. Ця модель передбачає створення і підтримку мереж місцевих крафтовиків, ремісників, митців, експертів у традиційній гастрономії та інших творців для надання різноманітних майстер-класів та творчих заходів, які мають глибокі зв'язки із конкретною локалізацією. Організатор мережі виступає в ролі фасилітатора та каталізатора, а самі семінари проводяться членами локальної мережі. Наприклад, муніципалітет Лоле у Фару створив мережу під брендом "Loulé Criativo", яка орієнтується на традиційні техніки та ремесла. Такі мережі підтримуються певною кількістю "крафтових підприємців-посередників" або «неосільських» підприємців (англ. neo-rural entrepreneurs), які виступають каталізаторами та сприяють активнішому впровадженню продуктів мережі на туристичному ринку³⁴². Ці незалежні підприємці можуть ініціювати створення мережі традиційних майстрів, ремісників та крафтових виробників у своїй місцевості, пропонуючи організаційну, рекламну та матеріально-технічну допомогу, водночас майстри та крафтові виробники виробляють продукцію, пропонують отримати знання та набути навички виготовлення крафту. Аналіз діяльності цих підприємців-посередників, підкреслює важливість їх рівня соціальної включеності в місцеві сільські громади для досягнення цілей³⁴³.

Наприклад, регіональна мережа традиційних майстерень у регіоні Алгарве відкриває нові можливості для відвідувачів, які хочуть поглибити своє розуміння та досвід у традиційних заняттях. Вони можуть брати участь у зборі «квітки солі» (порт. flor de sal), відправитися в пастуші походи з козами, взяти участь у роботі на полях та навчитися плести кошики з пальмових листя (рис. .

³⁴² Duxbury, N., Silva, S. and Castro, T. V. (2020). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.

³⁴³ Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>



Рис. 4 Демонстрація збору «квітки солі»

Джерело: ³⁴⁴

Представники проєкту CREATOUR зауважують, що процес старіння населення в регіоні призвів до зникнення багатьох традицій та професій, що потребує розробки заходів для запобігання. Креативні туристичні ініціативи, розроблені мережею місцевих експертів з традицій, сприяють відродженню та просуванню цих звичаїв і знань предків у захопливий та інтерактивний спосіб.

4) Невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність. Така модель представляє собою важливу складову креативного туризму в малих містах та сільських районах. Ця модель передбачає організацію компактних фестивалів, які сприяють активній участі, творчості та захопливим досвідам для туристів. Один з таких фестивалів Artistic Residencies Amares (ARA) як творчої туристичної ініціативи входить до програми бієнале Encontrarte Amares, організованого муніципалітетом Амарес у Північному регіоні Португалії. Цей фестиваль має за мету поєднати сучасне мистецтво та традиційну спадщину регіону Мінью. Він включає широкий спектр подій, таких як експерименти, виставки мистецтва, конкурси, теоретичні дискусії та мистецькі резиденції. У регіоні Центральної Португалії проєкт «Творчий Табір 180» (180 Creative Camp) реалізує тижневу програму для молодих творців з усього світу. Вона включає в себе воркшопи, семінари, концерти, конференції та міські інтервенції, спрямовані на перетворення середовища та залучення уваги місцевих жителів та влади до проблем міста.

5) Послуги тимчасового креативного розміщення (проживання). Ця модель передбачає, що креативні туристичні майстерні інтегруються в

³⁴⁴ Christiaen, H. (2023). Harvest of the flower of salt, flor de sal in Portuguese in the salt marsh of Olhao, Algarve, Portugal. [Infographics] <https://www.alamy.com/harvest-of-the-flower-of-salt-flor-de-sal-in-portuguese-in-the-salt-marsh-of-olhao-algarve-portugal-image242077866.html>

послуги тимчасового проживання, що надаються для відвідувачів, сприяючи розвитку різноманітних активностей та створюючи творчу атмосферу.

Наприклад, Асоціація Domínio Vale do Mondego, що знаходиться на біодинамічній фермі в муніципалітеті Гуарда у Португалії, пропонує гостям невеликі будиночки для проживання. Ця асоціація ініціює, організовує та розвиває проекти в сфері мистецтва, культури, біодинамічного сільського господарства, освіти та навчання, а також природи та екології. Їх ініціатива Mondego Art Valley включає мистецькі резиденції, майстер-класи та щорічний літній фестиваль Estival. Такі приклади демонструють потенційні можливості взаємодії між цими двома підходами. Спільна діяльність допомагає забезпечити гнучкість та стабільність у розвитку та просуванні культурних і туристичних ініціатив. Інший кейс Асоціації DvdM свідчить про співпрацю з кооперативом молодих підприємців FAIA Collective для реалізації проєкту Mondego Art Valley. Молоді підприємці представляли широкий спектр галузей, таких як філософія, психологія, біодинамічне сільське господарство, екологія та гастрономія. Асоціація проводила ряд заходів: розширення програми Art & Nature, включаючи літні школи, семінари, стажування та курси; інтернаціоналізація аудиторії креативного, культурного та наукового туризму; розширення щорічного літнього фестивалю ESTIVAL на всю долину Альто Мондего; покращення житлових та робочих приміщень для художників; регулярне залучення професійних художників; розширення мережі та її потужності; залучення місцевої громади через мистецтво, ремесла, обмін студентами, громадську діяльність та спільну роботу.

Вищезгадані підходи, ілюструють важливість адаптації креативних туристичних ініціатив до конкретного контексту. Спільні заходи, які були окреслені у португальському досвіді характеризувалися різноманітністю, креативністю організованістю та органічним розвитком з часом. Також необхідно підкреслити, що ініціативи в місцевих громадах відбувалися в тісному взаємозв'язку з їх інтересами, забезпечуючи місцеву автентичність і значущість, яку все більше шукають креативні туристи та подорожувачі.

Висновки

Отже, креативний туризм має низку характерних рис: автентичність досвіду, можливість розкрити творчий потенціал відвідувачів, набуття нових навичок через взаємодію з представниками місцевої громади, занурення в місцеву культуру. Підприємці, що працюють з цим нішевим видом туризму роблять акцент на активних практиках, діяльності та враженнях, що дозволяють туристам та гостям реалізувати себе та

самовиразитися. Так вони стають співавторами подорожі та розвивають власну креативність.

Розробляючи програми та стратегії розвитку сільських громад як осередків креативних індустрій необхідно враховувати важливість креативного класу як чинника підживлення економічного зростання. Цих громад. Сільські громади, на жаль, не мають значного досвіду в реалізації таких стратегічних та програмних документів щодо розвитку креативних індустрій. Проте в сільських громадах створюються наразі за рахунок грантових коштів туристичні простори, майстерні, виставкові зали не лише з демонстрацією спадщини українських ремесел, а саме осередків «креативного туризму». Креативний потенціал сільських громад, який можна втілити в творчих таборах, майстернях чи унікальних мистецьких заходах, забезпечить захоплюючий досвід для креативного туриста, який шукає автентичність «задньої» сцени. Проте необхідно бути обачними, аби цей нішевий вид туризму не завдавав школи екосистемі та культурній спадщині громад.

На основі проведеного дослідження, можна стверджувати, що сільський креативний туризм має подвійний вплив на місцеву економіку: з одного боку, це сталий розвиток території, а з іншого, – синергія між сільськогосподарськими та несільськогосподарськими видами діяльності місцевих громад.

Підсумовуючи зазначимо, що розвиток сільського креативного туризму неможливий без активної участі місцевої громади. Задля його розквіту необхідно мати лідерів, проактивну місцеву громаду, неінертних представників влади, гнучких підприємців, залучених до процесу планування креативного туризму, та туристів, які шукають місцеве спілкування, відкриті до нового досвіду та бажають дізнатися більше про культуру, яку вони відвідують через активну участь.

Список використаних джерел:

1. Bakas, F.E., Duxbury, N., & Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24, Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.
2. Bell, C. (2014). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15, 86-100.
3. Blapp M., & Mitás O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. Duxbury N., Richards G. (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
4. De ferme en ferme (2021). *Les valeurs de l'événement*. <https://www.defermeenferme.com/>
5. Banos, V., & Candau, J. (2014). *L'initiative des Fermes Ouvertes en Périgord*. <https://journals.openedition.org/tem/2362>

6. Carvalho, R., Ferreira, A.M., & Figueira, L.M. (2016). Cultural and creative tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.071
7. Centro Ciência Viva do Algarve (2023). <https://www.ccvalg.pt/public/>
8. Christiaen, H. (2023). Harvest of the flower of salt, flor de sal in Portuguese in the salt marsh of Olhao, Algarve, Portugal. [Infographics] <https://www.alamy.com/harvest-of-the-flower-of-salt-flor-de-sal-in-portuguese-in-the-salt-marsh-of-olhao-algarve-portugal-image242077866.html>
9. CREATOUR (2017). *Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas*. <https://creatour.pt>
10. CREATOUR (2020). *Policy recommendations on creative tourism development in small cities and rural areas*. URL: <https://creatour.pt/en/publications/policy-recommendations-on-creative-tourism-development-in-small-cities-and-rural-areas/>
11. DIRUT (2020). Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні. <https://dirut.znu.edu.ua/>
12. Duxbury, N., Silva, S. an& Castro, T. V. (2020). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.
13. Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>
14. European Commission (2009). *Creativity and Innovation in EU Rural Development. European Commission The Magazine from the European Network for Rural Development*. <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/B99849C0-00E8-A7DC-1D6A-775E2ED9F89A.pdf>
15. EU CAP Network (2022). *Axis 4 (Leader) – Implementing Local Development Strategies*. <https://ec.europa.eu/enrd/index.html>
16. Fermes ouvertes en Périgord (2023, 15 серпня). *Fermes ouvertes en Périgord*. <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>
17. Ivanov, S. Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria URL: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria
18. Malphettes Pierre (2013). *Le réseau des Fermes Ouvertes à Périgueux (24): Optiques Limousines*. <https://www.pointdefuite.eu/?p=586>
19. McGranahan, & D., Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, 41 (2), 197-216.
20. O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45. doi: 10.1080/15022250701224001

21. OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD, Paris. (2014). URL: <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>
22. Pearce, D. & Butler, R. (1993). *Tourism research – Critiques and challenges*. Routledge. London.
23. Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards and J. Wilson (eds), *Tourism, creativity and development* (pp.145-157). London: Routledge.
24. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N. et. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>
25. Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
26. Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4),1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
27. Richards, G. (2017). The development of creative tourism in Asia. Silver C., Marques L., Hanan H., Widiastuti I. (Eds.), *Imagining experience: Creative tourism and the making of place*, Springer Science+Business Media, New York.
28. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
29. Sasu, K.A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: *Economic Sciences*, 9 (58) URL: https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism
30. Scherf, K. (2021). *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Edited by K. Scherf. Calgary. University of Calgary Press.
31. Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books. New York.
32. Wisansing, J.J., & Vongvisitsin, T.B. (2019). Local impacts of creative tourism initiatives. Duxbury N., Richards G. (Eds.), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
33. Божко, Л.Д. (2021). Креативний туризм: постнекласична варіація культурного туризму. *Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі*, (с. 3-7). Полтава: ПУЕТ.
34. Васильєва, О., Домашенко, С., & Каптюх, Т. (2023). Спеціалізований туризм як система креативних індустрій. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-54>
35. Венгерська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). Рекомендації з питань формування кластерної та мережевої моделей сільського креативного туризму за результатами проєкту Erasmus+ JMM DIRUT. Одеса. Видавничий дім «Гельветика».

36. Нікітенко, В. (2021). Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 7(84), 22-30.
37. Сеньків, М., & Мох, Р. (2022). Ремесла як основа розвитку креативних туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5>
38. Череп, А. В., Венгерьська, Н. С., & Безкоровайна, Л. В. (2023). *Імплементація європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».
39. Череп, А. В., & Венгерьська, Н. С. (2022). *Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність*. Запоріжжя. Видавничий дім «Гельветика».
40. Чорна, Н. (2023). Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>
41. ЮНЕСКО (2023). *Мережа креативних міст ЮНЕСКО*. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

УДК 338.48

Н 71

DOI 10.58423/978-617-8143299

Нішеві види туризму. Наукове видання (колективна монографія) Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II / Редактор: Галина Щука. Автори: Галина Щука, Олександр Колотуха, Вікторія Пацюк, Олександр Коваленко, Віталій Шейко, Жанна Бучко та Наталя Венгерська. Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. – 222 с. (українською мовою)

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

Монографія присвячена дослідженню нішевих (за своєю економічною природою) видів туризму, які стануть основою для відновлення туристичного ринку в післявоєнній Україні. Висвітлено теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку нішевих видів туризму, загалом, та окремих його видів – 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 Суценько, 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