

Список використаних джерел

1. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво – 2011. – № 2. – С. 62-68.
2. Забалдіна Ю.Б. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій / Ю.Б. Забалдіна. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №12(127). – С.165-168.
3. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І. П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II 52 Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158-159.

УДК 330.131.5-026.12; 001.895

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

О.О. Шевченко, кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: криза туристичної сфери, туристичні ризики, креативний туризм, екосистема, сталий розвиток, бізнес-модель.

У 2022 році сфера туризму, у супереч оптимістичним прогнозам Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [1] у 2019 році зазнає подальшого кризового погіршення, небувалою за всю історію існування, через безпрецедентну медичну, соціальну, економічну ситуацію на тлі спалаху пандемії COVID-19 та безумовно воєнних дій в Україні, викликаних російською агресією в лютому 2022 року.

Управління ризиками туристичного бізнесу в цій ситуації ніколи не було таким складним. Віддалені клієнти та співробітники, а також постійні зміни правил та обмежень роблять керування туристичними компаніями складнішим, ніж будь-коли раніше. Пошуки рішення корпоративного рівня, яке допоможе відслідковувати все: від відстеження мандрівників до локальної «розвідки» у різних країнах допомагає виконувати зацікавленим сторонам свої обов'язки піклуватися та підтримувати здоров'я та безпеку споживачів туристичних послуг.

Розширені сценарії UNWTO на 2021-2024 роки вказують на те, що для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років потребують уточнення. Очікувалося, що всеохоплююче впровадження вакцини проти COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, сприятиме

послабленню обмежень на подорожі та повільній нормалізації подорожей, водночас залучення світової спільноти до заходів утримання російської навали вносить рушійні корективи в плани відродження туристичної сфери. У цьому сенсі креативний туризм є важливим мостом до порозуміння. Він має унікальну здатність сприяти миру між народами та між ними.

Креативний туризм поступово стає важливим сегментом на ринку туристичних послуг, де зростає кількість напрямків, які пропонують клієнтам набуття певного творчого досвіду. Це зростання є результатом потреби споживачів шукати більш активні способи взаємодії з місцями культурного призначення, а також напрямків, які пропонують більш характерні пропозиції, які ґрунтуються на поширенні застосування новітнього тренду «економіки досвіду».

Тобто сфера креативного туризму, в період глобальної кризи – це більше, ніж просто нова туристична ніша, це розширення сфери туризму в цілому, джерело інновацій та новий засіб поширення туристичного досвіду.

Такий досвід посилюється наявністю секторальних зв'язків між креативним туризмом і сталим розвитком [2], який відкриває нові можливості для взаємодії з різними економічними секторами, формуючи відповідну екосистему цінностей направлену на задоволення потреб споживача. Ці нові потенційні синергії означають, що відносини між цими секторами можуть діяти як важливий стимул для зростання та інновацій у туризмі на шляху подолання глобальної кризи та ілюструють різні аспекти цього нового підходу до створення доданої вартості.

За останні роки креативний туризм зріс і диверсифікується, ґрунтуючись на провадженні існуючих бізнес-моделей. На нашу думку заслуговує Business Model Canvas, яку дослідники [3] вдало використовують для порівняння бізнес-моделей креативного туризму, пов'язаних з еволюцією креативного туризму від базового досвіду вивчення мистецтва та ремесл до включення творчого досвіду на глобальні платформи, такі як Airbnb або TripAdvisor.

Зміщення фокусу з індивідуального навчання на цільові платформи, інтеграцію креативної економіки та туризму до моделей, заснованих на створенні місця. Ці напрямки також передбачають інтеграцію зростаючого кола зацікавлених сторін в екосистему креативного туризму та більше зосереджуються на колективній творчості у визначених місцях, а не на розвитку індивідуальних творчих навичок. Ці різні бізнес-моделі також пов'язані з різними типами створення вартості, причому до внутрішньої цінності для споживачів та інструментальної вартості для виробника все більше приєднуються інституційні та інтегративні процеси створення вартості.

Тобто креативний туризм дає подвійну користь - матеріальну і нематеріальну. Відчутну вигоду від креативного туризму можна, з певною часткою вірогідності, виміряти як витрати до, під час і після поїздки, і ці

витрати пов'язані з поїздкою та об'єктами, які потрібно відвідати.

Науковці аналізуючи креативний туризм виділяють його відчутну економічну користь щодо розвитку культурного капіталу, туристичного ринку, інновацій, збереження культурної спадщини, створення робочих місць, експорту послуг, позитивно впливаючи на розвиток національної економіки усіх країн.

Важливу роль відіграє нематеріальна користь, яку створює креативний туризм, «висвітлюючи» місцеву ідентичність та особливість, соціальний капітал, збереження культурних цінностей, людську взаємодію та культурний обмін, а також внесення різноманітності до місцевої культури та екологічного стану [3].

Креативний туризм приносить багато користі у всіх сенсах, допомагає зберегти як матеріальні, так і нематеріальні цінності, зберігає спадщину, захищає старі традиції, популяризує країну за кордоном і створює нові робочі місця для жителів, що особливо важливо в умовах сучасної рецесії. Крім того, це створює безпосередню співпрацю між людьми різних національностей і формує новий ринок туризму. Усі ці чинники дозволяють сприяти покращенню місцевої економіки за рахунок надходжень місцевих жителів, компаній та муніципальних бюджетів за рахунок впровадження різноманітних податків.

Основна відмінність між творчими видовищами, креативними просторами та креативним туризмом – це те, що креативний туризм залежить набагато більше від активної участі туристів. Тобто передбачає не лише спостереження, не просто «бути там», а рефлексивну взаємодію зацікавлених туристів. Це важлива відмінність між креативним туризмом та класичними видами культурного туризму, які в найбільш витонченому вигляді, часто включають групи туристів, які подорожують з експертним гідом.

Заслуговує на увагу бізнес модель, яка зорієнтована на громаду [4], оскільки така спрямованість будується на основі принципу «спільнота для громади», що дає можливість досягти стійкості та охопити місцеву творчість. Особливість креативного туризму робить його ідеально придатним для розвитку сталого туризму на основі синергічного поєднання громадської (відвідувачі та господарі залучають один одного; міжкультурне залучення та поширення культурного досвіду; більше учасників, ніж спостерігачів) та маркетингової (створення духу місця з глибоким змістом та розумінням специфічних креативних особливостей місця; організація обміну інформацією для перетворення та трансформаційного досвіду; автентичність як процесу, так і продукту – одержаного справжнього досвіду; індивідуальний підхід у залежності від потреб споживача) креативності задовольняючих креативність споживачів туристичних послуг (одержання власного практичного досвіду; розвиток свого творчого потенціалу та можливість брати участь у процесі прийняття рішень, співпраця – створення туристичного досвіду запам'ятовується на основі парадигми: я чую, і я забуваю, я бачу, і я пам'ятаю, я роблю, і я розумію концепцію).

Таким чином, сфера креативного туризму, в період глобальної кризи – це більше, ніж просто нова туристична ніша, це розширення сфери туризму в цілому, джерело інновацій та новий засіб поширення туристичного досвіду. Зв'язок між туризмом і сталим розвитком відкриває нові можливості для взаємодії з різними економічними секторами, а також поєднує туризм і творчі таланти. Ці нові потенційні синергії означають, що відносини між цими секторами можуть діяти як важливий стимул для зростання та інновацій у туризмі на шляху подолання глобальної кризи та ілюструють різні аспекти цього нового підходу до створення доданої вартості.

Список використаних джерел

1. UNWTO. (2021a). *World tourism barometer and statistical annex*. URL: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
2. Huhmarniemi, M., Kugapi, O., Miettinen, S., & Laivamaa, L. (2021). A sustainable future for creative tourism in Lapland. In N. Duxbury, S. Albino, & C. P. de Carvalho (Eds.), *Creative Tourism : Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (pp. 239–253). CABI. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0030>.
3. Ohridska-Olson RV, Ivanov SH. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. 2010. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1690425/.
4. Wisansing, Jutamas. Title: Creative Tourism Initiatives in Thailand: DASTA Model.” conference proceedings (2019): n. pag. Print. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.academia.edu/39983241/Title_Creative_Tourism_Initiatives_in_Thailand_DASTA_Model/.

УДК: 341.1. 338.48

ВІЙНА В УКРАЇНІ ТА НОВІ ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩУ

К.В. Фокіна-Мезенцева, доктор економічних наук, доцент
Державний торговельно-економічний університет

Ключові слова: туризм, глобалізація, військовий конфлікт, коронакриза, загрози.

Сфера туризму та готельного господарства не встигнувши відійти від пандемії Ковід -19 знову зазнає значних втрат з початком війни в Україні. Україна з її архітектурними пам'ятками, культурною спадщиною, курортною індустрією гостинності та морськими ландшафтами та краєвидами сприяла розвитку як внутрішнього та і міжнародного туризму. За даними Державного агентства розвитку туризму за 2021 рік наша країна