

УДК 502.131.1(06)+330.3(06)

С 76

С 76 Сталый розвиток економіки, суспільства та підприємництва [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р./ За ред. І. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 810 с.
– Електронні текстові дані. – Режим доступу :
<https://cutt.ly/HwwGUIGa>
ISBN 978-617-95283-3-0

До збірника увійшли наукові матеріали, тези доповідей, подані учасниками до Організаційного комітету конференції, у яких в багатоаспектному вимірі розглядаються проблеми та перспективи сталого розвитку економіки, суспільства та підприємництва за різними рівнями теоретичного узагальнення, сферами практичної реалізації тощо.

Матеріали будуть актуальними для здобувачів вищої освіти різних рівнів, вчених, науковців і викладачів у галузях управління та адміністрування, освіти, гуманітарних, соціально-поведінкових, природничих та аграрних наук, сфери обслуговування, транспорту, інженерії та інш.

Тексти публікуються в авторській редакції мовою оригіналу.

За науковий зміст, якість поданих матеріалів та використані джерела відповідають автори (для здобувачів всіх освітніх рівнів їх наукові керівники).

УДК 502.131.1(06)+330.3(06)

ISBN 978-617-95283-3-0

© Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, 2023

© Перевозова І.В., 2023

© Автори матеріалів, 2023

© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

житло туристам, продаючи страви або продукти харчування. Дохід також отримують люди, зайняті в сезоні туризмом.

Отже, величина мультиплікаційних ефектів, пов'язаних з розвитком туризму та залежить від:

- способу її організації,
- відносин власності в туристичному секторі,
- рівня економічного соціального розвитку в туристичній зоні призначення.

Як зазначає Підвальна О. та Богуславської С. «використання туристичного мультиплікатора для оцінки впливу соціальних процесів на індустрію туризму дає можливість визначити рівноважну залежність між функціями споживання і доходу, тобто процес генерації доходів в різних галузях економіки, за рахунок додаткових витрат туристів і екскурсантів»[3]

Таким чином, для окремої країни туристичний мультиплікатор – це коефіцієнт підвищення доходів в економічній та соціальній галузі країни залежно від витрат туристів.

Список використаних джерел

1. Колосінська М. І., Бойда С. В. Мультиплікативний ефект туристичної сфери. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8504> (дата звернення: 22.04.2023).

2. Миронов Ю.Б. Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи. *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції*. Львів. ЛТЕУ, 2017. С.218-219. (дата звернення: 22.04.2023).

3. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Оцінка економічного впливу індустрії туризму регіону: мультиплікативний ефект. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2021 №3. С.85-89. (дата звернення: 22.04.2023).

УДК 338.48

КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ: ГЕНЕЗА ТА ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ

АНДРІЙ ЗАРІЧНЯК, ОЛЬГА ЛОЗИНСЬКА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

Зв'язок між культурою та туризмом завжди розглядався як синергія – культура сприяє розвитку атракцій, які приваблюють туристів, а туризм, в свою чергу, забезпечує фінансові ресурси, необхідні для підтримки культури. З'явилася нова логіка розширення культури та пам'яток, яка значною мірою керувалася економічними аргументами.

Криза культурного туризму на рубежі ХХ–ХХІ століть збіглася зі зростанням конкурентної боротьби між регіонами та державами за ресурси та споживачів в економіці, що глобалізується. Це створило передумови для пошуку альтернатив існуючим моделям використання матеріальної спадщини [2].

Зародження концепції креативного туризму можна пов'язувати із дослідженнями американського футуролога Елвіна Тоффлера, котрий у 1980-х

роках запропонував та обґрунтував поняття «prosumer». Термін став результатом злиття слів «producer»(виробник) і «consumer»(споживач) і був використаний для позначення типу споживача, який бере участь у розробці продукту та в самому виробництві. Для Елвіна Тоффлера концепція просьюмера визначала тип споживача майбутнього, який бере участь у проектуванні та виробництві продуктів, щоб зробити їх більш персоналізованими та індивідуальними. Просьюмери більш поінформовані, освічені та мають рівень попиту вище середнього [3]. У цьому сенсі креативного туриста можна розглядати як прототип такого споживача.

Поява терміну «креативний туризм» в науковому дискурсі датується 90-ми роками ХХ століття. Дуглас Пірс та Річард Батлер у спільній публікації «Tourism research: Critiques and challenges»(1993) першими розглянули креативний туризм як потенційну форму туризму [3].

На рубежі ХХ–ХХІ століть набула розповсюдження концепція креативного туризму як форми культурного туризму. Дослідники почали розглядати такі подорожі як вид туризму, котрий пропонує відвідувачам розвивати свій творчий потенціал через активну участь у майстер-класах та тренінгах, котрі відбуваються у місцях відпочинку. В 2000 році Грег Річардс, професор Тілбурзького університету(Нідерланди), та Кріспін Реймонд, керівник спеціалізованої консалтингової фірми, сформулювали визначення згідно якого креативний туризм «пропонує відвідувачам можливість розвинути свій творчий потенціал через активну участь у навчанні»[5, с.18].

Це визначення передбачає важливий відхід від традиційних форм культурного туризму, оскільки воно акцентує увагу на творчій ролі як виробників, так і туристів. На відміну від більш звичайних форм культурного туризму, креативний передбачає активне залучення туриста до культури та творчого життя місця призначення.

Еволюція підходів до визначення креативного туризму відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «креативний туризм»

Автор	Визначення
Річардс Г., Реймонд К.(2000)[5]	Туризм, який пропонує відвідувачам можливість розвинути свій творчий потенціал шляхом активної участі у навчанні.
ЮНЕСКО (2006) [7]	Креативний туризм передбачає більшу співучасті, під час якої відвідувачає освітню, емоційну, соціальну та активну взаємодію з місцем, його живою культурою та людьми, які там живуть. Туристи відчувають себе громадянами.
Реймонд К. (2007) [4]	Більш гнучка форма туризму, яка забезпечує автентичну та відчуття місцевої культури через неформальні практичні семінари та творчий досвід. Майстер-класи відбуваються як в невеликих групах; вони дозволяють відвідувачам досліджувати свій творчий потенціал у близькому контакті з місцевими мешканцями.
Дубру Н. (2009)[1]	Це подорожі, спрямовані на отримання автентичного досвіду, із залученням у навчання в мистецтві,

	спадщини чи особливого характеру місця, і це забезпечує зв'язок з тими, хто проживає в цьому місці, і хто допомагає створювати цю живу культуру.
Сміт М. (2016) [6]	Креативний туризм може включати: а) творчу діяльність на місці (наприклад, кулінарію, виноробство, живопис, малювання, фотографію, різьблення по дереву чи каменю, гончарство, скульптуру, ремесла, аранжування квітів, драму, музику, танець; б) Креативний туризм можна визначити як дослідження та вираження свого творчого потенціалу під час відпочинку. Діяльність і взаємодія із собою є основним фокусом; контекст або обстановка вторинні; с) Креативний туризм може бути тісно пов'язаний з насолодою від пам'ятки та видів діяльності, які є креативними індустріями та мають тенденцію бути інтерактивними.

Дефініції креативного туризму акцентують увагу на розширенні практичного досвіду. Згідно визначення Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), креативний туризм – це подорож, спрямована на отримання автентичного досвіду, зі спільним навчанням у сфері мистецтва, спадщини або особливого характеру простору. Він забезпечує зв'язок з місцевими мешканцями, котрі створюють цю живу культуру [7].

Туристи виступають співтворцями свого туристичного досвіду, який є реальним, сприяє їх розвитку та навчанням. Підхід до визначення, запропонований фахівцями ЮНЕСКО, розкриває потенціал креативного туризму як актуальної моделі розвитку територій в умовах глобальної економіки.

Ключовими компонентами креативного туризму в сучасних умовах є:

- майстер-класи;
- дегустації;
- театралізовані екскурсії та квести;
- сучасні інформаційні продукти (зокрема технології віртуальної та доповненої реальності).

Креативний туризм має низку потенційних переваг перед традиційними формами туризму:

- він заснований на нематеріальних ресурсах і може бути більш стійким, ніж традиційні форми культурного туризму;
- креативний туризм не залежить від фізичних структур;
- потреби в інфраструктурних інвестиціях часто нижчі.

Креативний туризм є самодостатнім продуктом, який може легко змінювати форму і тематику в залежності від поставленого завдання, залишаючись творчим за суттю і метою. Креативні туристичні програми можуть заповнювати туристичні маршрути, події, екскурсії та дозвілля мандрівників.

Креативний туризм відрізняється від традиційної моделі культурного туризму насамперед у функціонуванні на основі нематеріальних навичок і активів, пов'язаних зі знаннями, і є доказом того, що ці нові моделі креативного туризму можуть забезпечувати значну додану вартість, збільшуючи туристичний попит та диверсифікацію пропозиції на ринку турпослуг. Зв'язок між туризмом і креативними індустріями також сприяє створенню іміджу, атмосфери та залученню талантів.

Список використаних джерел

1. Dubru N. Creative tourism: A look at its origins, its definitions, and the creative tourism movement / A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide / R. Wurzburguer, T. Ageson, A. Pattakos, S. Pratt (eds). Santa Fe: Sunstone Press, 2009. P. 229–237.
2. Glossary of Concepts on Creative Tourism. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80262-681-020221017/full/html> (дата звернення: 22.04.2023).
3. Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal / Remoaldo P. and others. *Tourism Management Perspectives*. 2020. №36. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7486628/pdf/main.pdf> (дата звернення: 22.04.2023).
4. Raymond C. Creative Tourism in New Zealand: the Practical Challenges of Developing Creative Tourism. *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, 2007. P. 145–157.
5. Richards G., Raymond C. Creative Tourism. *ATLAS News*. 2000. №23. P.16–20.
6. Smith M. *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge, 2016. 304 p.
7. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (дата звернення: 22.04.2023).

УДК 338.48:061.5

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

ВІРА ОРЛОВА, ПАВЛО ВИЧІВСЬКИЙ, ТАРАС МАЛАНЮК

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

За останні роки ринок послуг туристичної сфери може бути охарактеризований зростаючими пропозиціями одночасно при скороченому попиті на послуги, а це неминує призводить до посилення конкуренції. Одне із головних завдань при формуванні стратегічних конкурентних переваг в бізнесі надання послуг підприємствами туристичної сфери – це їх більш висока якість у порівнянні із аналогами конкуруючих підприємств.

У відповідності із міжнародним стандартом ISO 9000, якістю вважають сукупність властивостей і характеристик послуг, які задовольнити здатні обумовлену, чи передбачувану потребу споживача. Якість спонукає клієнта обрати той або інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни), у деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта скористатись послугами певного, конкретного підприємства, а не фірми-конкурента. Між якістю та успішною реалізацією туристичних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрату клієнта.