

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ, КРЕАТИВНИЙ ТУРИЗМ, КРЕАТИВНІ ЕКСКУРСІЇ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ, ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

CREATIVE INDUSTRIES, CREATIVE TOURISM, CREATIVE EXCURSIONS: INTERRELATION OF CONCEPTS, INTERNATIONAL EXPERIENCE, AND DEVELOPMENT PROSPECTS

УДК 379.85+330.131.52+001.895

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-33>**Чайка Т.Ю.¹**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Якименко-Терещенко Н.В.²

д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Холодок В.Д.³

к.держ.упр., доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна;
директор,
Обласний комунальний заклад
«Харківський організаційно-методичний
центр туризму»

Chaika Tatiana

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Yakymenko-Tereshchenko Natalia

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Kholodok Valentyna

V.N. Karazin Kharkiv National University;
Kharkiv Organizational and
Methodological Center for Tourism

Мета статті – вивчення еволюції підходів до розуміння сутності креативної економіки, креативних індустрій, креативного туризму і креативних екскурсій; аналіз успішних зарубіжних практик креативного туризму і екскурсійної діяльності; уточнення факторів конкурентоспроможності креативних подорожей. Ранній погляд на креативні індустрії як на еквівалент культурних індустрій втратив свою актуальність. На даний час під креативними розуміються всі індустрії, в яких основний внесок у цінність продукції здійснює інтелектуальна власність. Взаємозв'язок туризму з креативними індустріями простежується принаймні на двох рівнях: перший рівень – виникнення креативного туризму як різновиду спеціалізованого туризму; другий рівень – створення тематичних туристичних і екскурсійних продуктів, спрямованих на популяризацію креативних індустрій.

Ключові слова: креативні індустрії; додана вартість; творчість; креативність; інтелектуальна власність; креативна економіка; креативний туризм; спеціалізований туризм; креативна екскурсія.

The active use of artificial intelligence and other digital technologies makes it more relevant than ever to explore the prospects of economic sectors where human labour will remain indispensable. In creative industries, added value is primarily generated through creativity, innovation, and intellectual property, with routine operations minimized. It is evident that labour resources will increasingly shift toward such industries in the future. The purpose of this paper is to explore the evolution of approaches to understanding the creative economy, creative industries, creative tourism, and creative excursions; to analyze successful international practices in creative tourism and excursion activities; and to clarify the factors of competitiveness in creative travel. The early view of creative industries as equivalent to cultural industries has lost its relevance. Currently, creative industries are understood as all industries where the primary contribution to the value of products comes from intellectual property, rather than traditional production factors such as labour, land, and capital. The relationship between tourism and creative industries can be traced at least at two levels. First, we are talking about such a type of specialized tourism as creative tourism. Creative tourism involves the joint active participation of tourists and representatives of the local community in creative activities. The study of foreign experience has shown a high demand for creative travel, the program of which provides for training in authentic types of crafts. The practice of creating non-governmental organizations, whose functionality allows aggregating information on various aspects of creative tourism and creating an information network of market participants, is also successful. The study of basic characteristics has identified the factors of competitiveness for creative tours and excursions. Creative travel offers tourists (excursionists) the opportunity to gain not only new knowledge and experiences but also skills. Considering the applied nature of creative tourism and excursion products during the planning of marketing activities will enhance consumer value and the competitiveness of creative travel at the promotion stage. Another level of interaction between tourism and creative industries is the creation of thematic tourism and excursion products aimed at popularizing creative industries.

Key words: creative industries; added value; creativity; intellectual property; creative economy; creative tourism; specialized tourism; creative excursion.

Постановка проблеми. У зв'язку зі значними успіхами у розвитку digital-технологій, зокрема штучного інтелекту, відбувається суттєве переосмислення ролі людини в виробничих процесах. Рутинна праця стає прерогативою машинного інтелекту. Актуальність дослідження перспектив розвитку креативних секторів економіки пов'язана з необхідністю вдосконалення підходів до ефективного використання людських ресурсів в тих галузях, де головну роль відіграє творчість і креативність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Еволюція концепту креативних індустрій, різні

підходи до визначення цього поняття досліджуються в роботах таких дослідників, як: J. Howkins [1], D. Parrish [2], I. Moore [3]. Проблематика креативного туризму, його сутність і базові характеристики є предметом розгляду таких дослідників, як: Н. Bielikova, Z. Palencikova [4], I. Sharma, W. Lim, A. Aggarwal [5].

Разом з тим, враховуючи динамічний характер еволюційного розвитку концептів креативної економіки і креативних подорожей, є необхідним подальше вивчення сучасних тенденцій та практичних реалізацій креативного підходу до туристичної і екскурсійної діяльності.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7622-3193>² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2927-7989>³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5352-7362>

Постановка завдання. Дослідження спрямоване на: уточнення сучасних підходів до основних положень концепції креативних індустрій та креативної економіки; вивчення успішних зарубіжних практик креативного туризму; виявлення характеристик креативного туризму і креативної екскурсійної діяльності, що сприяють досягненню конкурентної переваги.

Методи дослідження. Вивчення еволюційного розвитку та сучасного стану основних положень концепту креативних індустрій і креативної економіки здійснювалось за допомогою бібліографічного методу; для вивчення діяльності суб'єктів туристичного ринку використовувалися методи спостереження та порівняльного аналізу; фактори, що сприяють конкурентоспроможності креативних туристичних і екскурсійних продуктів, аналізувалися за допомогою логіко-аналітичних та системно-структурних методів.

Інформаційна база дослідження – науково-практичні та науково-теоретичні роботи спеціалістів у сфері креативної економіки і креативного туризму; матеріали офіційних сайтів підприємств та організацій, що спеціалізуються на креативному туризмі.

Виклад основного матеріалу. Креативні індустрії – це сектор економіки, в якому основний вклад у формування доданої вартості вносять результати творчої діяльності. Головна характеристика креативних індустрій – здатність генерувати інтелектуальну власність.

Широкий спектр видів людської діяльності, що генерують креативні продукти, спонукає дослідників шукати нові, на їх погляд, більш вдалі назви цього явища. Наразі широко застосовуються такі синоніми поняття «креативні індустрії»:

- креативні і культурні індустрії (creative and cultural industries);
- креативні і цифрові індустрії (creative and digital industries);
- креативні індустрії в рамках креативної економіки (creative industry within the creative economy);
- помаранчева економіка (Orange Economy, La Economía Naranja) – так креативні індустрії і креативну економіку називають в Латинській Америці і країнах Карибського басейну [2].

Слід зазначити, що науковий і академічний напрям, що вивчає креативні індустрії, на даний час лише формується, а його основні концепти ще не мають загальновизнаних визначень [6]. Історично термін «креативні індустрії» мав тісний зв'язок із терміном «культурні індустрії», в ранніх згадках ми спостерігаємо тією чи іншою мірою майже отождолення цих понять [3]. Однак подальша еволюція концепції креативних індустрій привела до того, що в даний час між поняттями «креативні індустрії» та «культурні індустрії» існує суттєва відмінність.

Близьке до сучасного розуміння креативних індустрій та креативної економіки одним із перших запропонував Джон Хоукінс [7]. У 2001 році була опублікована його праця під назвою «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях». До креативних Хоукінс відніс усі галузі, продукція яких, по-перше, є результатом творчості, а по-друге, має економічну цінність [1].

Як відомо, економічна теорія виділяє чотири основні фактори виробництва: земля, праця, капітал та підприємницька спроможність [8]. Принципова відмінність креативних індустрій від традиційних секторів економіки полягає в тому, що основний внесок у цінність продукції креативних індустрій здійснює творчість, а не такі традиційні фактори виробництва, як земля, праця і капітал.

Разом із поняттям *креативні індустрії*, Хоукінс також розглядає таке поняття як *креативна економіка*. За Хоукінсом, креативна економіка – це економічна система, в якій цінність значною мірою залежить не від традиційних ресурсів, а від нових ідей, творчості та креативності [1]. Зазначимо, що термін «креативна економіка» описує креативність економіки загалом (а не окремих її галузей чи секторів).

Прояви творчої активності людини дуже різноманітні, тому до креативних з повним правом відносяться дуже різні напрямки:

- образотворче та декоративно-прикладне мистецтво;
- літературна та видавнича діяльність;
- кіно- та відеомистецтво;
- виконавські мистецтва;
- музика та саунд-дизайн;
- дизайн (графічний, промисловий, веб-дизайн, дизайн інтер'єрів тощо);
- архітектура та урбаністика (проекування будівель, інтер'єрів, ландшафтів та міського середовища);
- наукові дослідження та розробки;
- ІТ сфера: розробка програмного та апаратного забезпечення;
- комп'ютерна графіка та анімація;
- розробка комп'ютерних ігор;
- освіта (включаючи надання традиційних освітніх послуг, розробку навчальних програм та матеріалів, розробку та впровадження інноваційних освітніх технологій та методик навчання);
- створення дитячих ігор та іграшок, спрямованих на розваги, навчання та розвиток творчих здібностей;
- авторські рецепти та концепції у гастрономії (кулінарне мистецтво, розробка нових страв і концепцій ресторанів, просування гастрономічної культури тощо);
- медіа та реклама (створення маркетингового контенту, рекламних кампаній, просування бренду тощо);

– мода (дизайн одягу, взуття, аксесуарів, організація модних показів, фотосесій та інших заходів індустрії моди).

Наведений вище список є неповним, описати всі можливі сфери застосування творчої активності практично неможливо, тим більше що постійно виникають нові інноваційні напрямки. Але завжди креативні індустрії можна відрізнити від інших секторів економіки за їхньою головною ознакою: *капіталізація інтелектуальної власності*.

Вивчення сучасних тенденцій розвитку туризму та гостинності дозволяє зробити висновок про значне збільшення ролі креативності, унікальності, інтелектуального капіталу.

Взаємозв'язок креативних індустрій і туризму має кілька рівнів. Насамперед, цей взаємозв'язок знайшов свій відбиток у появі такого явища, як *креативний туризм*. Еволюційний розвиток концепції креативного туризму має багато спільних рис з еволюційним розвитком концепції креативних індустрій. В ранніх трактуваннях креативний туризм розглядався як складова частина (ключовий елемент) культурного туризму. Однак подальший еволюційний розвиток концепції показав, що креативний туризм має значно ширшу предметну область.

Креативний туризм (creative tourism) – вид спеціалізованого туризму, в рамках якого туристи спільно з представниками місцевого співтовариства беруть активну участь у характерних для дестинації творчих заходах [4].

Креативна екскурсія (creative guided tour, creative excursion trip) – екскурсійний продукт, програма якого передбачає спільну творчу активність екскурсантів та місцевих жителів. Креативна екскурсія може бути як самостійним продуктом, так і складовою креативного туру.

Базові характеристики креативних подорожей:

- інтерактивність: активна взаємодія з культурою, історією та традиціями дестинацій;
- поєднання творчості з досвідом подорожей;
- придбання автентичного практичного досвіду [5].

В даний час креативні тури та креативні екскурсії вже досить широко представлені на міжнародному ринку. Так, наприклад, маркетплейс *GetYourGuide* (Берлін, Німеччина) пропонує такі креативні екскурсії в Марракеш (Марокко):

– майстер-клас з виготовлення бабушів у Медіні (історичний центр Марракеша). Бабуші – шкіряні туфлі без задників, зазвичай із тисненого саф'яну, один із видів національного взуття в Марокко. Програма екскурсії тривалістю 4 години включає виготовлення екскурсантом власних тапочок-бабушів, які потім може забрати собі додому (рис. 1а);

– майстер-клас з виготовлення кошиків та вишивки на них візерунків у Медіні, тривалість екскурсійної програми 2 години (рис. 1б);

– урок марокканської кераміки в гончарній майстерні, Марракеш. Програма екскурсії тривалістю 2 години включає вивчення двох різних технік формовки та роботу на гончарному колі (рис. 1в);

– кулінарний майстер-клас в Атлаських горах із берберською родиною. У програмі екскурсії тривалістю 7 годин з виїздом із Марракеш – навчання секретам приготування традиційних страв (рис. 1г) [9].

Як бачимо, креативні туристичні і екскурсійні продукти надають практично безмежні та всеосяжні можливості для творчої фантазії.

Інтерес також становлять зарубіжні успішні практики створення недержавних некомерційних об'єднань, діяльність яких спрямована на розвиток креативного туризму. Так, наприклад, *Creative Tourism Network* – некомерційна організація з розвитку креативного туризму (заснована у 2010 році). Її діяльність не обмежується якоюсь однією країною чи регіоном. *Creative Tourism Network* бачить свою місію у створенні інформаційної мережі туристичних продуктів та учасників ринку креативного туризму. На даний час *Creative Tourism Network* здійснює свою діяльність за такими напрямками:

- комплексне управління креативним туристичним проектом (holistic creative tourism project management);
- академічна та професійна підготовка, практикуми, семінари, консультаційні послуги (academic and professional training, workshops, seminars, consulting services);
- сертифікація якості (quality certification) ;
- мережева взаємодія та співробітництво (networking and collaboration);
- просування креативного туризму (promotion of creative tourism);
- інформаційно-просвітницька діяльність та дослідження (advocacy and research);
- проведення тематичних конференцій, форумів, семінарів (holding of thematic conferences, forums, seminars);
- присудження премій за визначні досягнення та інновації у сфері креативного туризму (recognize and celebrate excellence and innovation in creative tourism) ;
- функціонування ресурсного центру, що пропонує інформацію, тематичні дослідження та інструменти для зацікавлених сторін (resource center, offering information, case studies, and tools for stakeholders interested in developing creative tourism);
- підтримка стійких туристичних практик (supporting sustainable tourism practices) [10].

Як і будь-яка творчість, креативний туризм і креативна екскурсійна діяльність мають чудову властивість: невичерпність можливостей. Навіть у випадку дуже популярних тематичних напрямків,

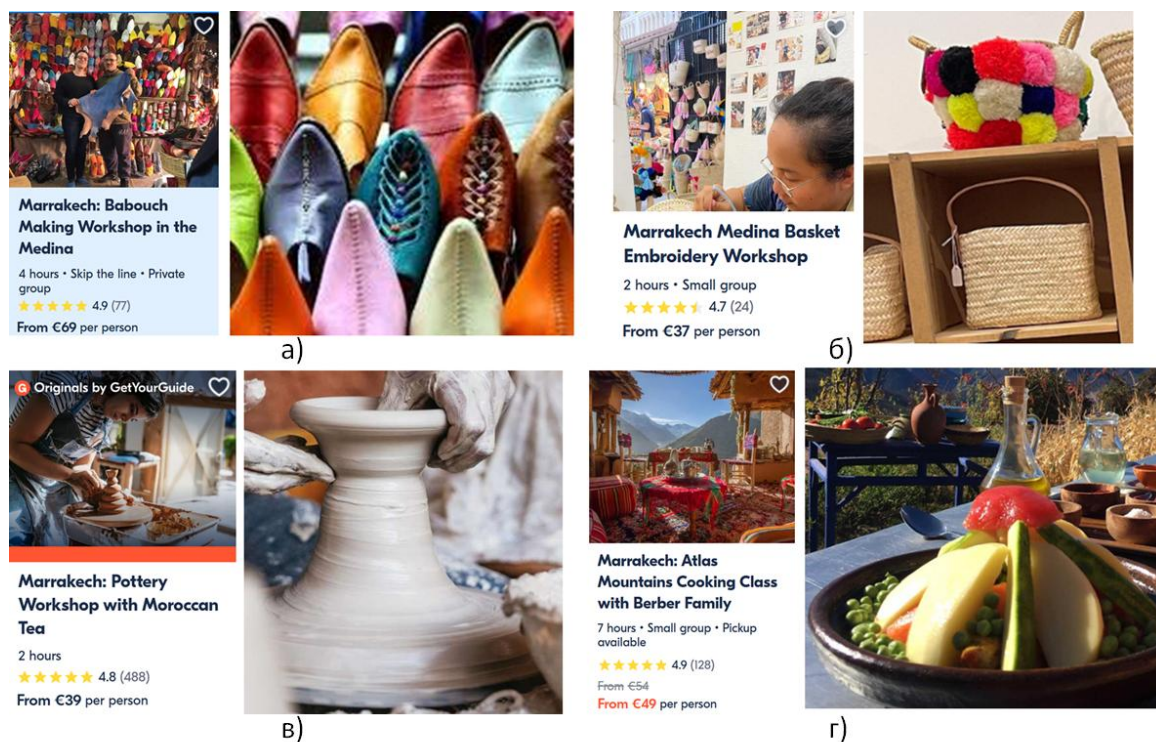


Рис. 1. Фрагменти реклами креативних екскурсій у Марракеш, Марокко:
 а) майстер-клас з виготовлення бабушів; б) майстер-клас з виготовлення кошиків та вишивки на них візерунків; в) урок марокканської кераміки у гончарній майстерні; г) кулінарний майстер-клас в Атлаських горах із берберською родиною

Джерело: [9]

що характеризуються наявністю значної кількості конкурентів та конкуруючих продуктів, креативний підхід надає інструменти, що дозволяють успішно увійти на ринок.

Проілюструємо це наступним прикладом. На даний час інтерес до текстильної спадщини (моди, фасонів, тканин, вишивки, орнаменту тощо) задовольняється багатьма дослідниками та фахівцями-практиками. Існує значна кількість екскурсійних продуктів, орієнтованих на цю тематику. Тобто ринок є досить тісним та конкурентним. Розглянемо, яким чином креативний підхід може бути корисним для виходу нового екскурсійного продукту на цей ринок.

У Харківській області та взагалі на Слобожанщині традиційно найбільш поширеною, відомою і затребуваною була вишивка гладдю. Це неймовірне мистецтво, зразки якого аж до середини XX століття були звичайними предметами повсякденного побуту, а зараз можуть гідно представляти Харківщину навіть у найвибагливішій музейній експозиції. На рис. 2 представлені зразки вишивки гладдю шовковими нитками по конопляному полотну (Харківська область, друга половина XIX століття, з приватної колекції). Дивно, але саме вишивка гладдю рідше за інші варіанти вишивки привертає увагу фахівців, що створюють туристичні та екскурсійні продукти текстильного спадку.

У креативному туризмі знайомство з автентичною культурою та традиційними ремеслами відбувається за допомогою участі у творчих навчальних заходах. «Родзинка» творчого туризму – можливість набути не лише нових знань та вражень, а й умінь. Тому у промоушен-акціях для створення споживчої цінності відповідних турпродуктів доцільно акцентувати увагу на прикладній корисності умінь, набутих у турі або екскурсії. Зокрема, у нашому прикладі може йтися про те, що знання та початкові вміння вишивання гладдю можуть стати гарною підмогою у художньому оформленні особистого житлового простору.

А виникнення попиту з боку туроператорів на фахівців-інструкторів, які досконало володіють автентичним ремеслом (у нашому прикладі – секретами вишивки гладдю), може хоча б частково сприяти відродженню народного промислу.

Як відомо, туристичній діяльності притаманні пізнавальна та педагогічна функції. Завдяки цьому туризм може сприяти формуванню в суспільстві розуміння важливості та перспективності креативних індустрій і креативної економіки. Це ще один рівень взаємодії креативних індустрій, туризму та екскурсійної діяльності. Очікується, що у зв'язку зі збільшенням ролі креативного сектору економіки також зростатиме роль туристичних продуктів, тематика яких пов'язана з ознайомленням

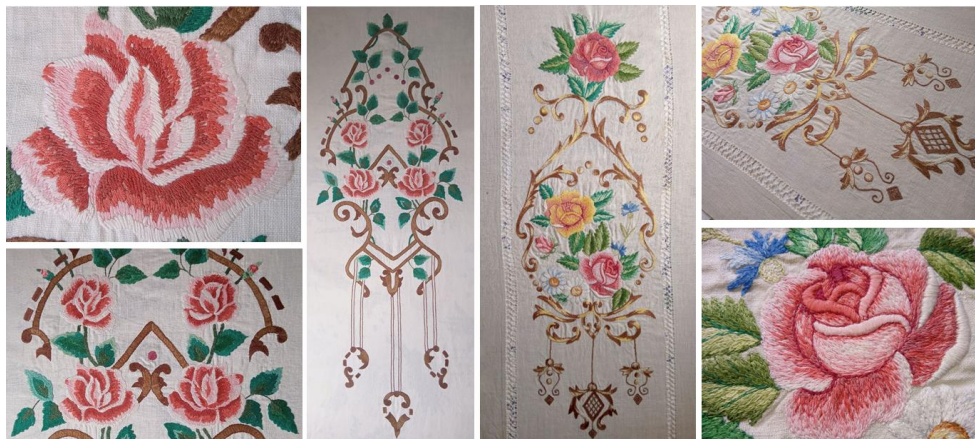


Рис. 2. Зразки вишивки гладдю шовковими нитками по конопляному полотну (Харківська область, друга половина XIX століття, з приватної колекції)

Джерело: приватна колекція

з різними сторонами діяльності різних креативних індустрій.

Висновки. Концепція креативних індустрій перебуває у безперервному розвитку, на даний час первісне уявлення про креативні індустрії як еквівалент культурних індустрій повністю втратило свою актуальність. У сучасному розумінні креативні індустрії – сектори економіки, в яких найбільшу питому вагу у структурі доданої вартості мають результати творчої діяльності. Капіталізація інтелектуальної власності є основною ознакою, що відрізняє креативні індустрії від традиційних секторів економіки.

Креативний туризм та креативна екскурсійна діяльність – концепти, які також зазнають змін з плином часу. Відповідно до сучасних наукових підходів, предметна галузь креативного туризму набагато ширша за предметну галузь культурного туризму. Базовою характеристикою креативного туризму та креативної екскурсійної діяльності є творча активність туриста (екскурсанта).

Вивчення зарубіжного досвіду дозволяє зробити такі висновки: 1) на ринку існує високий попит на креативні туристичні продукти, тематика яких пов'язана з автентичними ремеслами та майстерністю; 2) недержавні некомерційні об'єднання демонструють ефективність як інструмент створення інформаційної мережі учасників ринку креативного туризму.

Взаємодія між креативними індустріями, туризмом та екскурсійною діяльністю простежується як мінімум на двох рівнях: 1) виникнення креативного туризму як різновиду спеціалізованого туризму; 2) створення туристичних та екскурсійних продуктів, тематика яких пов'язана з креативними індустріями.

Креативні тури та креативні екскурсійні продукти дозволяють туристам (екскурснтам) набувати не лише нових знань та вражень, але й умінь.

Ця обставина здатна надати креативним турам та креативним екскурсіям суттєву конкурентну перевагу.

Очікується, що найближчим часом перспективи використання штучного інтелекту та інших digital-технологій будуть суттєво впливати на структуру ринку праці. В цих умовах створення тематичних туристичних і екскурсійних продуктів, спрямованих на популяризацію креативних (творчих) індустрій, має важливе профорієнтаційне значення.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні траєкторії еволюційного розвитку концепцій креативних індустрій, креативного туризму і креативних екскурсій; удосконаленні підходів до промоушен-акцій креативних екскурсій з урахуванням їх конкурентних переваг.

Практична значимість отриманих результатів полягає в можливості їх використання у практичній діяльності підприємств та організацій, що спеціалізуються на креативному туризмі та креативних екскурсіях, а також при викладанні академічних дисциплін «Спеціалізований туризм» і «Організація екскурсій та тренінг з екскурсійної практики» у вищих навчальних закладах.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з уточненням і деталізацією рівнів взаємозв'язку креативних індустрій та туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Allen Lane. 2001. 267 p.
2. Parrish D. Creative Industries definitions. URL: <https://www.davidparrish.com/creative-industries-definitions/> (дата звернення: 09.04.2025)
3. Moore I. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 110. P. 738–746. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>

4. Bielikova, H., Palencikova, Z. Sustainable Tourism Development in Times of the COVID-19 Pandemic: Case Study of Slovakia. *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry*. 2021. P. 823–842. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8231-2.ch040>

5. Sharma I., Lim W., Aggarwal A. Creative tourism: reviewing the past and charting the future. *Benchmarking: An International Journal*. 2025. Vol. 32. Iss. 11. P. 109–149. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2023-0787>

6. Creative Economy Programme. *UNCTAD*: website. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (дата звернення: 09.04.2025)

7. The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. 2013. URL: https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf (дата звернення: 09.04.2025)

8. Hill B. Factors of production and their rewards: theory of distribution. *An introduction to Economics: concepts for students of agriculture and the rural sector*. 2021. P. 115–137. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781800620063.0006>

9. GetYourGuide. Official website. URL: <https://www.getyourguide.com/> (дата звернення: 09.04.2025)

10. Creative Tourism Network. Official website. URL: <https://www.creativetourismnetwork.org/presentation/> (дата звернення: 09.04.2025)