

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ: МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

DEVELOPMENT OF THE CREATIVE TOURISM AND CULTURAL HERITAGE SAVING: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND MECHANISMS OF PUBLIC ADMINISTRATION

У статті акцентовано на тому, що в останні два десятиріччя визнання економічного потенціалу культури та креативності спозиціонувало креативність як інструмент розвитку та потенційне рішення для ряду економічних і соціальних проблем. З приходом глобальної фінансової кризи в багатьох політичних програмах потреба в креативності піднялася ще вище. Повоєнне відновлення України також потребуватиме креативних рішень не лише в економічній і соціальній сферах, а також у галузі публічного управління оскільки стоятиме питання повернення талантів та привернення нової робочої сили на заміну (в компенсацію) тих громадян, які виїхали та не планують повертатися. Акцентовано на тому, що креативний туризм може бути схарактеризований як наступна еволюційна форма культурного туризму, яка більшою мірою відповідає сучасним соціальним та економічним структурам, ніж традиційні форми культурного туризму. Якщо культурний туризм здебільшого базувався на обміні культурного та економічного капіталу, пов'язаного зі зростанням символічної економіки, то креативний туризм пов'язаний із ще більш гнучкими формами обміну соціальним, реляційним та інтелектуальним капіталом у межах мереж. Зазначено, що креативний туризм можна ідентифікувати в численних ситуаціях, де відвідувачі, постачальники послуг і місцева громада обмінюються ідеями та навичками і взаємно впливають один на одного в синергійний спосіб. У цьому сенсі креативний туризм може бути: засобом залучення туристів до креативного життя дестинації; креативним способом використання наявних ресурсів; засобом зміцнення ідентичності та виразності; формою самовираження/відкриття; формою освіти та самореалізації; джерелом «атмосфери» для місць; джерелом для відтворення та відродження місць. Зроблено висновок, що двосторонній характер взаємодії між виробником туристичного продукту і споживачем робить креативний туризм засобом зростання соціального та реляційного (relative) капіталу як для туристів, так і для місцевих постачальників туристичних і креативних послуг, розвитку території і громади в цілому. Він також може сприяти розвитку специфічних реляційних зв'язків, пов'язаних з інтересами залучених осіб. Зазначене зумовлює актуальність подальших досліджень методологічних засад формування креативного туризму, як важливого елемента «економіки вражень», розроблення моделей та механізмів публічного управління у цій сфері.

Ключові слова: публічне управління, місцеве самоврядування, сталий розвиток, механізми публічного управління, туризм, нематеріальна спадщина, креативний туризм, туристичний продукт, територіальна громада, креативні індустрії, повоєнний період.

The article emphasises that in the last two decades, the recognition of the economic potential of culture and creativity has positioned creativity as a development tool and a potential solution to a number of economic and social problems. With the advent of the global financial crisis, the need for creativity in many political programmes has risen even higher. The post-war recovery of Ukraine will also require creative solutions not only in the economic and social spheres, but also in the field of public administration, as there will be a question of returning talent and attracting new labour to replace (in compensation) those citizens who have left and do not plan to return. It is emphasised that creative tourism can be characterised as the next evolutionary form of cultural tourism, which is more in line with modern social and economic structures than traditional forms of cultural tourism. While cultural tourism was mainly based on the exchange of cultural and economic capital associated with the growth of the symbolic economy, creative tourism is associated with even more flexible forms of exchange of social, relational and intellectual capital within networks. It is noted that creative tourism can be identified in numerous situations where visitors, service providers and the local community exchange ideas and skills and mutually influence each other in a synergistic way. In this sense, creative tourism can be: a means of involving tourists in the creative life of a destination; a creative way of using available resources; a means of strengthening identity and expression; a form of self-expression/discovery; a form of education and self-realisation; a source of 'atmosphere' for places; a source for the reproduction and revival of places. It is concluded that the bilateral nature of the interaction between the producer of the tourist product and the consumer makes creative tourism a means of increasing social and relational capital for both tourists and local providers of tourist and creative services, as well as the development of the territory and the community as a whole. It can also contribute to the development of specific relational ties related to the interests of the people involved. This makes further research into the methodological foundations of creative tourism as an important element of the 'experience economy', the development of models and mechanisms of public administration in this area, relevant.

Key words: public administration, local self-government, sustainable development, mechanisms of public administration, tourism, non-material cultural heritage, creative tourism, tourism product, territorial community, creative industries, post-war period.

УДК 352/353:330.342.23

DOI <https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2024.44.35>

Маматова Т.В.

д. наук з держ. упр., професор,
професор кафедри державного
управління і місцевого самоврядування,
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
ORCID ID: 0000-0001-9022-2130

Дробахіна Т.О.

доктор філософії з галузі знань
публічне управління та адміністрування,
управляюча директорка
Compass в регіоні EEU
ORCID ID: 0000-0002-2443-63570000

Постановка проблеми. В умовах економіки знань, яка характеризує сучасний етап розвитку суспільства, саме креативність стає тією рушійною силою, яка здійс-

нює значний вплив на сфери культури, мистецтва й бізнесу, вироблення публічної політики та процеси публічного управління, а також всі інші сфери суспільного

життя, сприяючи прогресу у досягненні Цілей сталого розвитку 2030 [1]. У багатьох країнах світу креативні індустрії понад п'ятдесят років залишаються надзвичайно прибутковим сектором економіки, зумовлюють поширення й успішність реалізації інноваційних процесів, забезпечують збільшення надходжень до місцевих бюджетів, збільшують привабливість і конкурентоспроможність територіальних громад. В останні роки спостерігаємо тенденцію їх все більшої інтеграції у процеси демократизації суспільного життя й розвитку громадянського суспільства, місцевого і регіонального розвитку. Розвиток креативних індустрій позитивно впливає на формування дохідної частини бюджету, створення нових привабливих робочих місць, експортні надходження, інвестиційну привабливість території, розвиток інтелектуального капіталу тощо. Саме тому, у контексті пошуку шляхів забезпечення резильєнтності та подальшого відновлення й сталого розвитку України, нами було реалізоване дослідження розвитку креативних індустрій на регіональному та місцевому рівнях [2].

У роботі [3] акцентовано на тому, що креативні індустрії поступово й успішно інтегруються до сфери туризму. Галузь туризму не входить до складу креативних індустрій, але креативний туризм до них належить як елемент «економіки вражень». Це зумовлено тим, що креативність є потужним інструментом для створення унікальних та неповторних «вражень» чи «досвідів» (англ., *experiences*). Ресурси нематеріальної спадщини у поєднанні із діяльністю представників креативних індустрій утворюють для конкретної території чи громади потенціал для розроблення туристичних продуктів, орієнтованих на продукування «вражень» / «досвідів» на основі традицій, наративів, атмосфери, уяви та творчості. За Дж. Річардсом (G. Richards) [4], саме активні форми взаємодії туристів з оточенням на туристичних маршрутах є причиною виникнення «досвідів» чи «вражень», адже сучасні туристи є відкритими до «креативного занурення», зокрема, через участь у креативних подіях, відвідування креативних локацій або доєднання до креативних кластерів [5].

В умовах війни, яка понад десять років триває в Україні, галузь туризму зазнала суттєвих трансформацій, надзвичайні виклики постали також у сфері збереження нематеріальної спадщини. Відповіддю на ці виклики, на нашу думку, може стати

розвиток креативного туризму, зокрема, як складова відновлення, ревіталізації та подальшого сталого розвитку територій та громад.

Огляд попередніх досліджень і публікацій. Вивчення численних публікацій останніх десятиріч в галузі креативної економіки наближає до висновку, що креативність все частіше визначається як «панацея для розв'язання широкого спектра проблем» [6, с. 1]. Серед них відзначимо роботи Р. Флориди (R. Florida), Дж. О'Конора (J. O'Connor), Ч. Лондрі (C. Landry), Дж. Пека (J. Peck), Дж. Річардса (G. Richards), А. Дж. Скота (A. J. Scott), М. Карвальо (M. Carvalho), С. Коста (C. Costa), А. Феррейра (A. Ferreira), а також Д. Пірса та Р. Батлера (D. Pierce & R. Butler), Л. Маркес (L. Marques), К. Раймонда (C. Raymond), Дж. Річардса (G. Richards), які вивчали особливості культурного туризму.

Дослідники наголошують, що розвиток креативних міст [7], креативних кластерів [6], креативних індустрій [8] та креативної сфери [9] може сприяти залученню креативного класу [10], що буде мати наслідком зростання економіки, сприяти єднанню громади та оживляти місцеву культуру, і таким чином впливати на розвиток територіальних громад, зокрема, в умовах невизначеності та під час повоєнного відновлення (характерно для України, Сирії, Афганістану). Однак у багатьох дослідженнях креативності останніх двох десятиріч з'являються також застереження (наприклад, [11]), що надалі висловлюється також у бік галузі туризму [12]. Швидке зростання, підйом, поширення та наступна критика стратегій креативного розвитку характеризують й розвиток «культурного туризму» в 1980-1990-х роках [13]. Насправді «креативний туризм» часто розглядається як форма або розширення «культурного туризму».

Як і все, що розвивається та привертає увагу, креативний туризм також починає піддаватися критиці. Частина цієї критики є лише відображенням ширшої реакції на стратегії креативного розвитку загалом, наприклад, зростаючої критики концепцій «креативного класу» та «креативного міста» [11]. За словами Ф. Лонга (Ph. Long) та Н. Д. Морпета (N. D. Morpeth), креативність стала «мантрою» як для політиків, так і для науковців, тоді як сам термін «креативність» використовується доволі некритично. Існує нестача чіткості у визначеннях креативності, які зазвичай пов'язані зі специфічними західними контекстами [14].

Вони також зазначають, що поєднання термінів «креативний» та «індустрія» є проблематичним, оскільки це схилиє до інструменталізації культури та креативності.

У попередній публікації щодо потенціалу культурного туризму як ключової галузі регіональної економіки нами було зроблено висновок, що «перетин креативних індустрій на основі туризму є неодмінною світовою тенденцією, потенціал якої може бути реалізований для України, де кожен регіон має свої специфічні ремесла, етнопромисли, гастрономічну культуру, і є здатним створювати унікальні продукти для аудиторій на основі «досвіду вражень» та генерування продуктів нової якості» [3, с. 88]. Тому актуалізується потреба вивчення комплексу аспектів феномену креативного туризму, а також проаналізувати підходи до забезпечення його розвитку в різних країнах і на різних територіях – від морозних просторів півночі Канади до спекотних пустель Малі, від маленьких селищ Монтре та Давос у Швейцарії до засушливої пустелі в США де проводиться фестиваль Burning Man.

Через опосередковане визначення тенденцій і викликів у розвитку креативного туризму і, попри наявні критичні думки щодо перспектив його розвитку, мають бути виокремлені переваги для територій і громад. Також виникає дослідницьке питання: чи свідчить це про те, що креативний туризм — це ще один аспект трендової теми креативності, чи можуть креативні «враження»/ «досвіди» стати в Україні альтернативою більш «традиційним» стратегіям розвитку туризму особливо у час повоєнного відновлення?

Мета статті – схарактеризувати категорію «креативний туризм», дослідити міжнародні практики та механізми публічного управління у сфері розвитку креативного туризму та збереження нематеріальної спадщини на місцевому рівні як складової процесів ревіталізації та сталого розвитку територій і громад під час повоєнного відновлення.

Виклад основного матеріалу. Термін «креативний туризм» був введений Дж. Річардсом і К. Реймондом [15]. Ідея більш креативних форм туризму виникла в рамках європейського проєкту EUROTEx, який мав на меті стимулювати розвиток ремісничих мистецтв через туризм [16].

Хоча ідея розвитку креативних вражень сама по собі не була новою, креативний туризм швидко став популярним і набув конкретних форм завдяки розвитку кур-

сів та майстер-класів (наприклад, Creative Tourism New Zealand, Creative Burocracy (UK, Germany), конференцій та семінарів і ряду публікацій [17-19]. Креативний туризм набув популярності не тільки через еволюцію туристичного попиту, але й тому, що ця ідея відповідала ряду сучасних політичних програм. Креативність дійсно широко застосовується в кількох галузях, зокрема в креативних і культурних індустріях. Зелена книга з культурних та креативних індустрій [20] стала основним джерелом легітимізації вимог щодо більшої кількості досліджень і втручання в креативну сферу.

В останні два десятиріччя визнання економічного потенціалу культури (наприклад, [21]) та креативності (наприклад, [22; 23]) стало позиціонувати креативність як інструмент розвитку та потенційне рішення для ряду економічних і соціальних проблем (необхідність інновацій, нові підходи до навчання, розвиток соціального капіталу та згуртованості громад, тощо). З приходом глобальної фінансової кризи потреба в креативності піднялася ще вище в багатьох політичних програмах. Прогнозована світова криза 2025-2026 також потребуватиме креативних рішень, особливо в економічній і соціальній сферах, а також у галузі публічного управління оскільки стоятиме питання повернення талантів та повернення нової робочої сили на заміну (в компенсацію) тих громадян, які виїхали та не планують повертатися.

Зазначена тенденція також чітко видна в галузі туризму – з нещодавнім перейменуванням Міністерства культури та туризму Індонезії на Міністерство туризму та креативної економіки та розвитком мереж креативного туризму в таких місцях, як Барселона, Санта-Фе, Берлін, Таїланд, Цюрих, Париж, Монтьєр, Венеція, Мілан, Майамі, Сен-тропе та ін.

Креативний туризм, отже, виглядає як ключова опція розвитку з різних причин і може служити різним цілям. По-перше, він відповідає на потребу туризму переосмислити себе, а також на потребу туристичних локацій робити щось нове на насиченому чи спустошеному ринку (в цілому - висококонкурентному). Він також може задовольнити бажання туристів отримати більш змістовні та наповнені враження. На іншому рівні зростає кількість малих креативних підприємств, які шукають нові ринки для розвитку. Креативність стає дедалі популярнішим варіантом кар'єри, і нові креативні фахівці потребують ринків для

своїї діяльності. Популярність креативних практик, таких як музика, танці та фотографія, також зростає [24]. У сукупності ці тенденції пояснюють і до певної міри легітимізують популярність стратегій креативного розвитку серед політиків.

Одночасно багато міст намагаються стати більш креативними та представити себе як креативні локації – не тільки як місця, де можлива спільна творчість, але й для залучення креативних та освічених людей («креативний клас» [10]). Залучення креативного класу як туристів може зрештою також переконати їх залишитись жити в цих містах, що, у свою чергу, сприятиме їхній креативній атмосфері, що, в свою чергу, додасть до креативного виробництва та привабливості для туризму. Результатом цього став більше ніж десятирічний процес розширення виробництва та споживання креативного туризму, досягнувши такого рівня, що він став встановленою нішею на глобальному туристичному ринку.

Деякі з найрозвиненіших прикладів креативних туристичних заходів надаються креативними мережами, спрямованими на зв'язок туристів та місцевих жителів. Крім програми Creative Tourism Barcelona, було створено Creative Paris (<http://www.creativeparis.info/en/>), яка пропонує широкий спектр креативних вражень для відвідувачів, включаючи візуальне мистецтво, сценічні мистецтва та кулінарію, моду та дизайн, літературу та філософію, а також садівництво. В Австрії цілий ряд креативних вражень по всій країні об'єднано через Creative Tourism Austria (<http://www.kreativreisen.at/en/home.html>), яке надає посилання на різні «креативні гарячі точки» по всій країні. Creative Tourism Austria також має модель, яка більше орієнтована на розвиток відносин з комерційними партнерами, включаючи готелі та спа. Saudi Arabia взяла для себе напрямок креативного туризму як один із ключових у своїй стратегії Saudi Arabia: Vision 2030 (<https://www.vision2030.gov.sa/>).

Ресурс CreativeTourist.com був створений Музейним консорціумом Манчестера і більше функціонує як інформаційна платформа для людей, які хочуть ознайомитись з креативною сценою Манчестера (<http://www.creativetourist.com>). Як пояснює сам сайт, це: «Манчестерівський Facebook, X, щось схоже на The Guardian, Book-marky, путівник по мистецтву, культурі, покупках і гастрономії». Ці розробки підкреслюють зростаюче переплетення креативності,

туризму, нових медіа та мереж у сучасному мережевому суспільстві.

З попереднього огляду чітко видно, що з ростом креативного туризму також значно розширилися значення та діяльність, пов'язані з ним, виходячи далеко за межі вузького кола «навчальних» вражень, яке першочергово передбачали Дж. Річардс і К. Реймонд [15]. Тепер це включає широкий спектр креативних вражень, у яких «креативний» зміст може бути на передньому плані або використовуватися як «креативний фон», а рівень залучення туристів і «місцевих» у виробництво враження може бути високим або низьким.

Креативний туризм можна ідентифікувати в численних ситуаціях, де відвідувачі, постачальники послуг і місцева громада обмінюються ідеями та навичками і взаємно впливають один на одного в синергійний спосіб. У цьому сенсі креативний туризм може бути: засобом залучення туристів до креативного життя дестинації; креативним способом використання наявних ресурсів; засобом зміцнення ідентичності та виразності; формою самовираження/відкриття; формою освіти та самореалізації; джерелом «атмосфери» для місць; джерелом для відтворення та відродження місць. Розглянемо для кожної опції можливості та обмеження (табл. 1).

З огляду на результати тематичних досліджень, що охоплюють сфери музики, фестивалів, культурних маршрутів, імерсивних музеїв (іноді, навіть, селищ, наприклад, Disneyland у Парижі) та місцевих культурних асоціацій, до тенденцій розвитку креативного туризму належить розширення спектру креативних форм «постачання послуг» (forms of delivery), зокрема, різноманітні події (івенти), нетворкінг, партнерства та креативне підприємництво. Так, Діснейленд поєднує в собі 2 парка вражень, в яких оживають улюблені герої мультфільмів, а також герої всесвіту зіркових війн (Star Wars). Для повного занурення у атмосферу пропонується житло у тематичному готелі, який розташований на території Діснейленду. Також на території парку розташовані креативні ресторації – кожна на тематику улюблених мультфільмів.

Окрім активності, що поєднують в собі креативний туризм та збереження нематеріальної спадщини, мають місце (і матимуть у повоєнний період) в Україні також. Наприклад, село Опішня Полтавської області є осередком такої майстерності як гончарство – там проводяться «ретрити»

Таблиця 1

Можливості та обмеження різновидів креативного туризму

Назва опції	Можливості	Обмеження
Засіб залучення туристів до креативного життя дестинації (destination)	Привернення уваги до нових туристичних дестинацій. Популяризація дестинації як привабливої	Розфокусування туристичної мапи країни. Складність планування туристичних потоків через появу та відкриття нових дестинацій
Креативний спосіб використання наявних ресурсів	Нові комбінації наявних ресурсів, які можуть дати неочікуваний новий результат при використанні. Зменшення необхідності залучати нові ресурси через зміни способу та характер застосування наявних	Обмеженість ресурсів. Зменшення кількості нових партнерств, які можуть давати додаткові ресурси
Засіб зміцнення ідентичності та виразності	Цілісність наряду. Низка характерних рис, що притаманні лише цьому виду. Залучення специфічних майстрів чи представників громади, які підкреслять саме цю ідентичність	Обмеженість куту огляду на ідентичність та виразність. Дотичність до певної ніші, а не широкої галузі
Форма самовираження/відкриття	Об'єднуюча функція для членів територіальної громади. Створення місця для відкриттів та емоцій для туристів. Залучення на незвичайний досвід нової хвилі поціновувачів	Певний характер що має обмеження. Стиль, який може бути не у тренді (наприклад, малювання Петриківським розписом може бути не цікавим для іноземців, що зменшить чисельність іноземних туристів у локацію Петриківка)
Джерело «атмосфери» для місць	Привернення уваги аудиторії	«Нецікавість» конкретної «атмосфери» (наприклад, тематична середньовічна тюрма)
Джерело для відтворення місць	Історія певного місця є джерелом для натхнення та розроблення нової «програми» локації	Не всі місця можна буде відтворити. Відтворені місця не 100 % будуть цікаві для оглядачів

Джерело: розроблено авторами.

що включають в собі не тільки відпочинок в українських хатах та з українськими традиціями (галушками, кумасом із глечиків тощо) але й навчання гончарству. Саме селище є досі мальовничим – відтворення атмосфери схожого селища 18 століття. Царичанська громада, наприклад, проводить фестивалі місцевих традиційних ремесел (ковальства, вигинання фігур з заліза тощо) який користується великим попитом серед туристів.

Зростаючий масштаб креативного туризму та збільшення різноманітності запропонованих «досвідів» можна пов'язати із популяризацією такого явища як нетворкінг [25]. Оскільки традиційні соціальні структури замінюються гнучкішими та менш жорсткими зв'язками, побудова мережі контактів та корисних професійних зв'язків і потоків інформації, знань і навичок у цих мережах набувають особливого значення. Нетворки (networks) слугують каналами обміну різними видами капіталу між групами та окремими особами, включаючи економічний, культурний, соціальний і реляційний капітал.

Креативний туризм, завдяки двосторонньому характеру взаємодії між виробником туристичного продукту і споживачем, є засобом зростання соціального та реляційного (relative) капіталу як для туристів, так і для місцевих постачальників туристичних і креативних послуг. Він також може сприяти розвитку специфічних реляційних зв'язків, пов'язаних з інтересами залучених осіб. Це набуває особливої ваги, оскільки часто є фізичним проявом віртуальних мереж – люди подорожують, щоб зустрітися з тими, кого вони знають з онлайн-спільнот, і збираються разом, оскільки багато креативних практик і навичок неможливо передати без особистої присутності. Прикладами таких нетворків є ком'юніті відвідувачів World Economic Forum у Давосі (які спілкуються і поза подією/івентом) – члени ком'юніті відвідують разом і інші професійні та непрофесійні активності, поєднуючись у окремі групи за інтересами та хобі (лижі, пляжний відпочинок, колекціонування предметів розкоші тощо). Також прикладом таких нетворків є арт-спільнота – відвідувачі Art Basel Miami, Art Basel Paris, Art Basel New York – тижні

сучасного мистецтва з окремими подіями під час тижнів. Не лишнім буде згадати також і фешн-тижні – Нью-Йорк, Мілан, Лондон та Париж, які теж збирають навколо себе поціновувачів трендів у соціальних шарах та моди, як одного із сегментів креативних індустрій, який найкраще відображає тренди розвитку суспільства у певний час.

Висновки та напрями подальших досліджень.

1. В останні два десятиріччя визнання економічного потенціалу культури та креативності спозиціонувало креативність як інструмент розвитку та потенційне рішення для ряду економічних і соціальних проблем. З приходом глобальної фінансової кризи в багатьох політичних програмах потреба в креативності піднялася ще вище. Повоєнне відновлення України також потребуватиме креативних рішень не лише в економічній і соціальній сферах, а також у галузі публічного управління оскільки стоятиме питання повернення талантів та привернення нової робочої сили на заміну (в компенсацію) тих громадян, які виїхали та не планують повернутися.

2. Креативний туризм може бути схарактеризований як наступна еволюційна форма культурного туризму, яка більшою мірою відповідає сучасним соціальним та економічним структурам, ніж традиційні форми культурного туризму. Якщо культурний туризм здебільшого базувався на обміні культурного та економічного капіталу, пов'язаного зі зростанням символічної економіки, то креативний туризм пов'язаний із ще більш гнучкими формами обміну соціальним, реляційним та інтелектуальним капіталом у межах мереж.

4. Креативний туризм можна ідентифікувати в численних ситуаціях, де відвідувачі, постачальники послуг і місцева громада обмінюються ідеями та навичками і взаємно впливають один на одного в синергійний спосіб. У цьому сенсі креативний туризм може бути: засобом залучення туристів до креативного життя дестинації; креативним способом використання наявних ресурсів; засобом зміцнення ідентичності та виразності; формою самовираження/відкриття; формою освіти та самореалізації; джерелом «атмосфери» для місць; джерелом для відтворення та відродження місць.

5. Двосторонній характер взаємодії між виробником туристичного продукту і споживачем робить креативний туризм засобом зростання соціального та реляційного (relative) капіталу як для туристів, так і для

місцевих постачальників туристичних і креативних послуг, розвитку території і громади в цілому. Він також може сприяти розвитку специфічних реляційних зв'язків, пов'язаних з інтересами залучених осіб. Саме тому, напрямом подальших досліджень може стати вивчення методологічних засад формування креативного туризму, як важливого елемента «економіки вражень», розроблення моделей та механізмів публічного управління у цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА:

1. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021. UNCTAD :web-site. 2021. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creative-economy>.
2. Дробахіна Т. О. Розвиток креативних індустрій на регіональному та місцевому рівнях : дис. ... докт. філос. : 281 – публічне управління та адміністрування. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2024. 267 с.
3. Дробахіна Т. Потенціал культурного туризму як ключової галузі регіональної економіки. *Аспекти публічного управління*. 2024. Т. 12. № 1. С. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.15421/152411>.
4. Richards G. Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*. 2019. Vol. 75. Iss. 1. P. 232-234. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-04-2019-0139>.
5. Carvalho R. M. F., Costa C. M. M. d., Ferreira A. M. A. P. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*. 2019. Vol. 15. Iss. SI. P. 11-22. URL: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15si02>.
6. Richards G., Marques L. Exploring creative tourism: Introduction. *Transfusion*, 2012. Vol. 4. Iss. 2. P. 1-11. URL: https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introduction.
7. Landry C. The creative city: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2000. 300 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/238337354_The_Creative_City-A_Toolkit_for_Urban_Innovators.
8. O'Connor J. The cultural and creative industries: a literature review. Creativity, Culture and Education Series; 2nd ed. London: Creativity, Culture and Education, 2010. 104 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/251804201_The_Cultural_and_Creative_Industries_A_Review_of_the_Literature.
9. Scott A. J. Cultural economy and the creative field of the city, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 2010. Vol. 92. Iss. 2. P. 115-130. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x>.
10. Florida R. The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002. 434 p.
11. Peck J. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2005. Vol. 29. Iss. 4. P. 740-770. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>.

12. Long Ph., Morpeth N. D. Critiquing Creativity in Tourism / The Routledge Handbook of Cultural Tourism ; Smith M. and Richards G. (Eds). London: Routledge, 2013. 448 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203120958>.
13. Richards, G. Cultural attractions and European tourism. Wallingford: CABI, 2001. 259 p. URL: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9780851994406.0000>.
14. Long Ph., Morpeth N. D. Tourism and the Creative Industries – Theories, policies and practice. London: Routledge, 2016. 208 p.
15. Richards G., Raymond C. Creative Tourism. *ATLAS News*. 2000. № 23. P. 16-20. URL: https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000.
16. Richards G. Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International*. 2005. Vol. 8. Iss. 4. P. 323-338. URL: <https://doi.org/10.3727/154427205774791519>.
17. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*. 2006. Vol. 27. Iss. 6. P. 1209-1223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
18. Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A. Pratt S. (Eds). A Global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fe: Sunstone Press, 2010. 226 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=SEuUGKrN0oC&pg=PA78&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false.
19. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38. Iss. 4. P. 1225-1253. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.
20. Unlocking the potential of Cultural and Creative industries : Green Paper. COM(2010) 183. European Commission: Brussels, 2010. 21 p. URL: https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf.
21. The Economy of Culture in Europe : Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels: KEA, 2006. 13 p. URL: <https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2015/02/1.-the-economy-of-culture-in-Europe.pdf>.
22. Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. UNDP/UNCTAD, 2008. 357 p. URL: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
23. Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva: UNDP/UNCTAD, 2010. 422 p. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf.
24. 2010 Cultural Engagement Index (CEI). *Greater Philadelphia Cultural Alliance: web-site*. 11.05.2011. URL: <https://www.philaculture.org/research/reports/cultural-engagement-index-cei>.
25. Castells M. The Rise of the Network Society. Wiley Online Library, 2010. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444319514>.