



THE DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM IN UKRAINE AND GLOBALLY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Vladyslava Liubarets^a , Iryna Zinkova^b , Yuliia Zemlina^c ,
Hanna Voroshylova^d , Anna Tymeichuk^e 

^a National Pedagogical Dragomanov University, Department of Management and Innovative Technologies Social and Cultural Activities, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8238-1289>, e-mail: vliubarets@edu.cn.ua

^b National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Educational and Scientific Center “Pedagogy and Psychology of Higher Education”, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0660-2478>

^c Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0194-9472>

^d Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1447-5053>

^e Kyiv National University of Technology and Design, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-7472-3259>

How to cite (APA style): Liubarets, V., Zinkova, I., Zemlina, Y., Voroshylova, H., Tymeichuk, A. (2022). The development of creative tourism in Ukraine and globally during the COVID-19 pandemic. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 145–161. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.08>

ABSTRACT

The article identifies the challenges to the creative industries in tourism as an important phenomenon in the conditions of the urgent global issue of COVID-19. The concepts of “creative industries”, “creative tourism”, and signs of creative tourism (economic, social and ecological sustainability) have been specified. An analysis has been made, and the issues and opportunities for introducing creative industries into tourism have been determined. It is emphasized that creative tourism, as a self-sufficient product, easily changes format and subject matter depending on the objectives set, while remaining creative in its nature and purpose. The main opportunities for the development of tourist services and creative tourism priority areas have been outlined. Recommendations for introducing creative technologies by relevant government institutions and tourism enterprises have been suggested.

KEYWORDS

creative industries, creative tourism, COVID-19 pandemic, tourist destination, tourist services

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
13 July 2022
Accepted:
8 November 2022
Published:
30 December 2022

1. INTRODUCTION

Global challenges (starvation, climate change, demographic imbalance, food and energy security, environmental issues, the global COVID-19 pandemic, etc.) and global conditions of economic development (hypercompetition,

informatization, internationalization, the Industrial Revolution 4.0 etc.) in a modern social medium are reflected in all spheres of human life (Liubarets et al., 2022). In the era of digitalization of all sectors of the economy global interdependence tends to increase, and is manifested in almost all aspects of human existence.

Over the last three decades, the tourism industry has been actively developing and changing due to several factors including globalization, the instability of the market environment, intense competition, and above all many crises. Many researchers agree that these factors not only have a significant impact on the purchasing power of consumers of travel services but determine how companies meet the needs of these consumers (Ovcharenko et al., 2020). The COVID-19 pandemic has become a real challenge for travel companies around the world and forces them to make significant changes in strategies and develop creative programs in market conditions. The tourist season of 2020 in most countries was on the verge of failure. Unprecedented global travel constraints forced the tourism industry to radically reconsider its development program in response to the lockdown and focus on planning and financial support for national tourism businesses. This turned out to be an extremely difficult situation, given that the issues of creative tourism are relevant for almost all countries which plan to actively develop the tourism business in the post-COVID world.

The choice of 2020 as the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development by the United Nations demonstrates the world community's understanding of the geopolitical, social, economic and cultural changes occurring within the framework of the tasks they set. Ukraine's access to an EU grant, the "Creative Europe" program (in 2016), as well as a program put forward in 2020 which aimed to reach 10% of the gross national product by 2030 through the development of creative industries, shows an understanding of the importance of this issue at the highest levels of government both in Ukraine and in the European community.

The interdisciplinary investigations of Throsby (2021), Hawkins (2011) and others represent the methodological foundations for the study of creative industries. The theoretical and practical aspects of creative industries in tourism are highlighted in the studies of Bozhko (2021), Dubru (2009), Nikitenko (2019), Richards and Raymond (2000) and Smith (2016). The studies of these and other authors mainly dealt with the creative economy, as well as the problems related to the use of creative industries as levers for exports and regional development. However, it is important to study creative tourism in the context of the environmental challenge of COVID-19 from the standpoint of socio-cultural impacts and environmental consequences, and this therefore requires theoretical understanding.

Any global economic or ecological crisis becomes a projection of internal dissonances in the social medium. Creative industries reflect the accelerated process of informatization, the expansion of human contacts, the transparency of global events, the displacement of linear thinking and its substitution

by "mosaic" commodification and gentrification. Thus, the article aims to study creative industries in tourism as an important phenomenon in the context of the urgent problem of COVID-19. According to this aim the following tasks are determined:

- to analyze creative industries in tourism in the context of the COVID-19 pandemic;
- to determine the advantages of introducing creative industries in tourism in the context of COVID-19.

2. CREATIVE INDUSTRIES: INTERNATIONAL EXPERIENCE

The Statistical Service of the United Kingdom identifies a separate group of economic activities: creative industries, digital sector, cultural sector, telecommunications, gambling, sports and tourism (Hawkins, 2011). In part, these sectors intersect: the creative sector includes the cultural sector, which to some extent intersects with the tourism and digital sectors. It should be noted that the formal comparison of types of economic activity does not always fully characterize the methodological differences between countries in the definition of creative industries. Canada, in particular, defines types of economic activity related to culture more broadly and in detail (at six levels in the North American Industry Classification System), but within these activities are limited to creative goods and services. For instance, creative industries include light industry, but only within crafts. The United States distinguishes the arts and creative industries at eight levels of classification, which provides a more precise definition of the term "creative industries", but at the same time complicates comparison between these countries.

The law in Ukraine "On Culture" (Verkhovna Rada Ukrainy, 2011) defines them as follows: "Creative industries are types of economic activity aimed at creating added value and job opportunities through cultural (artistic) and/or creative expression". Basic types of economic activity that belong to creative industries are defined by the order of the Cabinet of Ministers No. 265-r "On the approval of types of economic activity that belong to creative industries" (Kabinet ministriv Ukrainy, 2019).

Creative industries are built on creativity. Throsby (2021) refers to advertising, architecture, design, and the fashion industry as creative. They are transdisciplinary and complex by nature. Creative industries are the foundation of the creative economy, which is becoming increasingly visible in today's world. The creative economy is gradually creating a new social space characterized by the value of ideas and resources that were important in industrial society. No less valuable

are opportunity, involvement, competition, cooperation, and cohesion, which are important for the development of society in general and humanity in particular. Filling creative industries with human content potentially envisages the preservation and development of mankind's spiritual potential (Kozlovskiy et al., 2019). Human creative activity should be filled with value: only then will it ensure overcoming the imbalance in the world community which has arisen on the basis of the realities of civilization and technological development.

UNWTO data indicate a deep crisis that has affected the tourism industry in almost all countries (UNESCO, 2006). Most UNWTO tourism experts surveyed do not expect the global tourism market to return to 2019 index levels before 2023–2024. According to experts, the main reasons are the travel restrictions imposed by governments, generally low rates of vaccination and virus distribution in the world, unfavorable economic conditions in many countries, a lack of coordination between countries to overcome the pandemic consequences, a lack of confidence in travel safety for many tourists, and the low-level resumption of international air-passenger operations (UNWTO, 2017).

It is quite obvious that the outbreak of COVID-19 (Prezydent Ukrainy, 2020) provoked a deep crisis in the tourism industry, which will require tour operators, travel agents, airlines, hotels, cruise companies, restaurants and other tourism companies to adapt and track the latest trends in the tourism market. The pandemic encourages the tourism business to use creative virtual reality technologies. This direction is considered one of the most promising for the practical implementation of tourist service marketing. The use of digital technologies in tourism will allow consumers of travel services to feel themselves in the room of the chosen hotel, airport or train station, restaurant, local attraction, or even at a particular tourist event without their physical presence and, accordingly, without health risk.

One priority of marketing in tourism has been and remains the marketing of tourist destinations. There are numerous definitions of "tourist destination" in the literature, most of which define this concept as an interesting location to visit for tourists (national park, medieval castle, fortress, monastery, football stadium, beach, the estate of a famous writer, etc.) due to its inherent natural or socio-cultural value, historical significance, and creativity which simultaneously offers certain types of leisure and entertainment (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

It is also worth noting that the sources of information on tourist destinations have changed significantly over the past twenty years due to several reasons and the COVID-19 pandemic has confirmed the obviousness of these changes (Liubarets et al., 2021).

They occurred firstly due to the emergence and impact of new information and communication technologies; secondly, due to significant changes in the purchasing power of consumers of tourist services; thirdly, due to the increase in the number of tourist destinations; and fourthly, due to increasing competition between different destinations.

While examining the impact of the COVID-19 pandemic on tourism marketing in general, we have revealed that in particular it has spread to the marketing of destinations. This has necessitated the formation and adaptation of marketing strategies to provide a sufficient level of numbers visiting those destinations and to maintain interest in them both during and after the pandemic, as it is clear that a number of constraints for safety reasons will persist for some time. In particular, to boost the interest of tourists in certain destinations, it is advisable to expand and improve the practice of branding based on well-chosen positioning criteria (Levchenko, Britchenko, 2021). Like those in the commodity market, powerful, well-recognized destination brands will be positively perceived by tourists and contribute to the desire to visit them. While forming destination brands in pandemic conditions, more attention should be paid to epidemiological safety, the possibility of ensuring social distancing and even the availability of certain medical services or medicines. Destination brand popularization should be focused on different age groups, but primarily on younger people who are now returning to active tourism and travel. In addition, when branding a destination for a specific group of consumers of travel services, one should take into account their loyalty and emotional attachment to the place, as well as the variety of sources of information about the destination.

The study of destination marketing planning includes the process itself, influencing and critical success factors, stakeholders and prerequisites. A number of authors believe that under pandemic conditions, the planning of the destination marketing process should be based on the principles and recommendations of strategic management (Bozhko, 2021).

3. THE DEFINITION OF CREATIVE TOURISM

Travel services offered in certain destinations are a complex combination of the sale of goods with the provision of services, which are mostly suggested by different suppliers. Efficient interaction between providers serving tourists in destinations is critical to their promotion and success, especially in the context of a significant reduction in the number of tourists willing to travel in pandemic conditions. No travel company, government institution, or other type of organization

can control the pricing of a tourism product at all stages of its formation without establishing interaction, while tourist destination visitors expect a complete service there. Therefore, one of the key roles of management in the field of destination marketing is leadership and coordination, envisaging the development of a package of services and coordination of the efforts of all stakeholders to provide complete services for tourists. In practice, this involves establishing effective cooperation between public authorities and private businesses by creating alliances and joint organizational structures to achieve the marketing objectives set. During the period of the pandemic, in our opinion, public-private partnership is one of the key cooperation strategies in the field of tourism which has become more and more popular in destination marketing.

Currently, the impact of the following trends in creative technologies has become the most apparent in the tourism business:

- priority coverage of hygiene and safety issues through marketing communication;
- paying more attention to consumers in the domestic market of the tourism industry;
- focusing on leisure issues (Liubarets et al., 2021);
- changes in the demographic structure of tourist service consumers;
- use of virtual tours and virtual reality technologies in tourism.

Creative tourism has become a new trend in world tourism, mainly because creative programs change people's views on the world around them, introduce travelers to art and encourage everyone to discover and realize their personal creative potential. The importance of this tourism direction development is evidenced by the Decree of the President of Ukraine No. 329/2020 "On measures to support spheres of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and tourism" (Prezydent Ukrainy, 2020).

The concept of creative tourism is based on the experience of studying traditional fields of culture and creativity. In the course of time, it has focused on the integration of tourism and creative industries on the whole with the involvement of both consumers and producers of tourism services, politicians and knowledge institutions (Levchenko, Britchenko, 2021).

Many definitions of "creative tourism" exist in the world. The materials of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), define creative tourism as a journey aimed at gaining an interested and authentic experience, along with learning in the field of art, heritage or the special character of space, and it provides a link with those who live there and create this living culture (World Tourism Organization, 2018). Based on the interpretation of the concept of "creative tourism", the tourist acts as a co-author of the tourist experience

found in the process of tourist activities. Therefore, the UNESCO definition reinforces the potential of creative tourism as a model for development at the international level.

Creative tourism influences the active involvement of tourists, and the development of their creative potential, as a process of producing services and impressions. The concept of "creative industry" in the UK was introduced as a definition of a specific object of state cultural policy in order to distinguish it from general cultural policy (Liubarets et al., 2021). Attributes of creative tourism are economic, cultural, social and environmental sustainability. Creative tourism, as a self-sufficient product, easily changes the format and subject matter depending on the goals set, while remaining creative in nature and purpose. As tourism is one of the largest industries in the world, it is characterized by a high intensity of competition between companies operating in this business. This means that companies working in this field need to constantly search for new ways to stand out from competitors, promote their businesses as the best option for tourists, and focus on creative industries that set them apart from other competitors and make them unique. Creative industries in the tourism business are aimed at helping tourism enterprises to develop a unique product or find a unique sales point (destination) and promote it in a constantly changing environment (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

Nikitenko (2019) defines creativity as a characteristic of tourism based on the self-realization of the individual in the tourist creative environment. Creativity is of key importance for revealing the creative nature of tourism and envisaging the development of tourist activity, and should be cultivated at both individual and social levels. Tourism is associated with learning a new environment, a new lifestyle and new organizations that are favorable to creative work. The creative tourism environment is of crucial importance for the production of technological creativity and commercial innovations as well as the development of the creative essence of the individual. The creative tourism industry can lead to well-being, prosperity and the development of tourism business processes and projects that may reduce unemployment and improve the country's image.

Dubru (2009) emphasizes the connection of creative tourism with local communities through informal communication. This phenomenon can be traced to the development of experience in the context of creative tourism and the transformation of active activity into practical experience. According to Smith (2016), the definition of creative tourism has evolved from basic individual experience to that based on so-called cultural and creative industries.

Richards and Raymond (2000) highlighted the importance of changes underlying the use of cultural

resources to produce attractive creative tourism services. They accentuate the planning of tourism based on historical heritage, landscapes, monuments, museums, recreational areas, etc. Analysis of today's realities concerning the development of creative tourism allows travel companies to fill their creative tourism programs with different routes, excursions, events and leisure activities. Tourists, enthusiasts of cultural and creative practices, use their creative skills to develop new relationships with life.

The use of cultural resources in creative tourism is promising:

- combination of past and present (Ivashchenko et al., 2018);
 - cultural context represents a creative process;
 - preference is given to the consumption of experience in joint creativity;
 - cognitive orientation leads to the active development of the tourist's personality;
- realizes the creative potential of the tourist.

Creative tourism is considered an alternative to mass tourism and represents an example of so-called "post-tourism". Most modern tourism researchers agree that the post-tourist is a type of post-modern tourist who is satisfied with imitation and simulation of reality, artifacts of staged and constructed authenticity, and who realizes that this is just a game to play. This is a traveler who enjoys the play and aesthetic experience in the process of a hedonistic consumption of signs, symbols and images of culture.

The basis of post-tourist consumption is not the product itself, but the feelings and impressions in the process of its consumption. But the main thing is the experience and memories of the experience gained during the trip. That is, the reality of being in the culture of postmodernism is replaced by the need for existential experience and reflection (Bozhko, 2021). As long as consumers of travel services want the real thing, the offerings of creative tourism are changing to provide tourists with personalized products, services and impressions.

In this case, we cannot but agree with Smith (2016) who believes that while cultural tourism has been seen traditionally as a rather passive form of consumption when tourists have enjoyed heritage sites or artistic representations, creative tourism is a more interactive form of activity that is closely associated either with the place and its people or some more technologically advanced branches.

It should be mentioned that creative tourism is a postmodern form of cultural tourism and a sign of a paradigm change in tourism development: the widespread use of cultural tourism and the uniformity of the tourist experience; serial reproduction of cultural services of tourist trends in the face of the effects of globalization and standardization of services in the

tourist sector; the need for specialized consumption and new tourist segments; raising consumer awareness through participation in both production and consumption processes; the desire to interact with local communities and "live like locals". Further study of the theoretical developments and practical experience of creative tourism, accumulated by western scholars, will contribute to a more accelerated integration of such practices in the Ukrainian socio-cultural space (Bozhko, 2021).

Recently, the phenomenon of creative industries and creative tourism has been used mostly in the processes of reforming the economy and social and humanitarian policy of the state of Ukraine.

The main problems and obstacles to the development of creative tourism are:

- the potential of digital technologies is not fully accounted for in the development of strategies, in particular for decentralization and the democratization of access to cultural products;
- the slow pace of decentralization reforms due to lack of opportunities at the local level and the risk of not integrating CCI (cultural and creative industries) into local and regional development;
- lack of trust between the government and independent civil society hinders the process of democratization;
- the COVID-19 pandemic and lack of health passports (vaccination).

4. CREATIVE TOURISM IN UKRAINE

The following promotes the development of creative tourism in Ukraine:

- a visa-free regime with the EU which allows free movement and exchange, participation in the EU program "Creative Europe";
- decentralization provides opportunities for the development of a new socio-cultural structure at the local level;
- support of the "national cultural product" and popularization of the Ukrainian language as the official language, the movement "Made in Ukraine";
- increased role of civil society in activating community life and promoting those involved in the field of culture;
- development of the creative economy through IT, design, fashion, media and cultural tourism;
- advantageous geographical location and access to international sea routes.

In accordance with the Decree of the President of Ukraine (Prezydent Ukrainy, 2021) "On measures to support the sphere of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and

tourism” there are five key directions of creative activity in Ukraine:

- functioning of professional networks and associations (tourist associations, cultural public associations);
- strengthening organizational potential which could be provided by establishing a system of continuous education;
- improvement and development of business incubators, award of grants and affordable credits;
- creation of creative clusters and hubs, support agencies and creative entrepreneurship;
- internationalization of innovative industries.

The strategy for the development of creative industries in Ukraine is developed on the basis of strategic documents in the fields of culture and tourism, currently in force. The strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026, approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine (Kabinet ministriv Ukrainy, 2017), is designed to create conditions for accelerated development in the sphere of tourism and resorts, making it highly efficient and integrated into the world market. The introduction and implementation of strategy projects are envisaged in the following areas: ensuring the safety of tourists and protecting their legal rights and interests, implementing EU legislation in the field of tourism, providing complex development of territories, including creating favorable conditions for investment in tourism infrastructure, improvement of professional training of specialists in the field of tourism, the formation and promotion of a positive image of Ukraine as an attractive country for tourists.

A long-term strategy for the development of Ukrainian culture, a reform strategy approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine (Kabinet ministriv Ukrainy, 2016), is intended to promote comprehensive and constructive reforms in the field of cultural preservation of original traditions and the cultural and historical values of the Ukrainian people, the preservation of its cultural and spiritual heritage, the creation of conditions for the creative activity of its citizens and the formation of civil society in Ukraine at the European level. The strategy is based on a study of the state of Ukrainian cultural development, carried out by state and non-state public and scientific institutions, international organizations and independent experts. It takes into account the results of a broad public discussion of the problems of culture development and the recommendations of experts and cultural managers. The strategy determined the following major directions of reforms: the modernization and improvement of instruments of state support for cultural development, ensuring access to cultural heritage and cultural resources, the openness of the cultural system to modern world processes, conditions for effective interaction

of the cultures of different peoples, promoting the exchange and mobility of creative people and ideas, negotiation of up-to-date schemes of organization of the cultural process, state support for the creation and promotion of the national cultural product, state support for innovations, new knowledge and creative industries that meet the challenges of the 21st century.

Creative industries are based on the development and sale of creative ideas (Korzh, Basyuk, 2017; THC, 2021). Creative tourism in Ukraine is based on personal creativity, skills and talent and has the potential for expanding resources and increasing job opportunities through the production and use of intellectual property.

Tourism in Ukraine has a high potential for development in such products as weekend tours and business tourism (MICE), as well as in the field of natural and cultural resources (e.g. gastronomic tourism, rural tourism, medical facilities/health centers).

The tourism-related economy of Ukraine depends largely on domestic tourism, as well as the domestic component of outbound tourism. At the same time, the inflow from abroad forms little more than a third of the entire national tourism economy (Throsby, 2021). The main stakeholders targeted by these regulations are tourists, representatives of the tourism industry (tour operators and agents, hoteliers, restaurateurs, guides, tour guides), the tourist community, local people and commodity producers, authorities, cultural, scientific, and educational institutions, etc.

The main signs of tourist creativity are the creation of the effect of presence, complete immersion of the consumer in the ‘plot’ of the setting, as a result of which s/he becomes a direct subject and object of creative action while gaining new impressions (Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019). The main resources of cultural heritage are that Ukraine is a member of the *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (UNESCO, 2003). According to this convention, intangible cultural heritage is reflected in the following areas: oral traditions and forms of expression, in particular in language as carriers of intangible cultural heritage; performing arts; customs, rites, celebrations; knowledge and practice concerning nature and the universe; knowledge and practice related to traditional crafts. The main beneficiaries of creative tourism are tourist destinations, locals, local producers, artisans, tourists and the tourism business, all of which are active participants in basic services. The main services of creative tourism are restaurants; accommodation facilities in authentic conditions; event tourism (festivals, quests, theatrical performances, reconstructions); animations and leisure.

One creative type of modern tourism is gastronomy. The special role of gastronomic tourism consists in the participation of small local producers with products

from their region who use authentic gastronomic recipes and dishes and an appropriate reception of guests. These can be large industrial facilities or small farms offering wine tasting, oyster, snail, horse, grape and strawberry farms, etc. Outdoor activities can be creative: amateur sports and intellectual competitions, quests (story parties with costumed roles), escape rooms (intellectual games), performances, quests in restaurants and hotels, quest tours, and theatricalized excursions.

Festival tourism is a promising and creative direction of event tourism including ethnic and religious festivals. Ethnic festivals include a variety associated with pagan beliefs, as well as celebrations of Christian rites and holidays. The creativity of ethno-tourism consists in visiting existing settlements that have preserved the features of traditional culture and life of certain peoples, with rich animation programs to recreate the historical environment, life, behavior, material, and spiritual culture of previous eras. Creative tourist products (festival events, master classes, ethno-tourism events, courses on the history of the region, organization of expeditions) require the readiness of representatives to have project technologies, excursion methods for the quality of organization of tourist locations, and providing tourist services and innovative ethno-services with deep knowledge of folk traditions.

For the organization of creative tourist events, it is necessary to involve public organizations which specialize in carrying out various types of ethno-actions (Kuzheliev, Britchenko, 2016). The use of the opportunities of creative industries for tourism development and the introduction of a variety of creative types of tourism requires companies to form a number of high-quality innovative tourist services which will be the basis of new international tourist forms.

Components of trans-border tourist routes can include already existing tourist destinations, such as craft wineries, routes of active tourism, quest games, fine arts, songs, dances, heritage preservation (museums, galleries, libraries), branches of culture (written media, broadcast, film, performing arts, recording), tourist products (travel, expedition, folk crafts, traditions, folk art, gastronomic tourism, festivals, outdoor activities, etc.). The steady increase in the role of creative industries demonstrates how the segment, which until recently was a "secondary" sector of the economy and "residual" in terms of financing, has turned into a significant area of the national economy of many countries, and this actively affects their social systems, culture and education. This sets Ukraine the task of maintaining this global trend and becoming one of the leaders, based on the ethnocultural identity of the country and the creative potential of its people. The scientific and practical significance of the project lies in

its relevance to the economic and social development of Ukraine at the local, regional, and international levels.

The main opportunities for the development of creative tourism tourist services:

- formation of tourist destinations with the balanced development of communities in which socio-economic life will be provided by tourism development to a greater extent;
- creation of recreational and tourist infrastructure in historical-cultural and natural-recreational areas and sites;
- expansion of international and interregional cooperation in the field of tourism;
- systematization and standardization of quality and expansion of tourist services;
- enhancing the efficient use of recreational resources and sites of cultural heritage;
- further development of the creative economy;
- obtaining new knowledge and competencies in the field of creative tourism.

The priority areas of creative tourism are:

- creation of professional networks and associations (tourist associations, cultural public associations);
- strengthening organizational potential, which can be provided by establishing a system of continuous education among cultural workers;
- improvement and development of business incubators, award of grants and affordable credits to organizations and institutions in the field of culture and cultural heritage;
- creation of creative clusters and hubs, support agencies, creative entrepreneurship;
- internationalization of cultural and tourist industries.

Creative industries impact on consciousness, understanding of the world, form identities. The specific needs of the target audience are the organization of creative projects with the provision of quality travel services. Creative tourism expands the capabilities of travel companies, which affects their openness, novelty, creativity, accessibility, format flexibility and the possibility of diversifying the travel services of individual and group tours. Creative technologies condition the solution of such important social problems as the full reproduction of man as a biosocial being, providing the individual with new emotional and aesthetic impressions, and mastering advanced forms of social experience.

5. CONCLUSION

Our research revealed that the COVID-19 pandemic has caused radical changes in the global tourism market, the consequences of which for its further development are currently impossible to predict. The pandemic

has induced an unprecedented decline in the tourism market indices in most countries. In response to these challenges, travel companies should constantly become more active and adapt to modern new trends in tourism business activity. To effectively solve the problems of introducing creative technologies to tourism under conditions of the COVID-19 pandemic, we would like to offer the following recommendations for practical implementation by relevant government institutions and tourism enterprises:

- the planning of creative technologies for tourist destinations should take into account the possibility of solving the issue of the epidemiological safety and hygiene of tourists choosing these destinations;
- due to the sharp reduction in the availability of air-passenger operations, travel companies should expand their activity at the expense of attracting more tourists in the domestic market and the markets of neighboring countries;

- providing services to individual tourists and their families in the field of leisure organization in destinations is one of the ways to preserve and develop business under conditions of the pandemic;
- through marketing communication channels (social networks and online services, above all) the travel companies should actively encourage the consumers of tourist services to visit tourist destinations;
- active usage of new digital technologies (virtual tours, augmented reality) in the field of destination marketing represents one of the most promising directions for maintaining and providing tourist business development not only during a pandemic but after its completion as well.

We consider it expedient to further examine the importance of synchronizing the interaction of ecological programs and creative industries in tourism with the introduction of the values of sustainable development of Ukraine and the world.

ROZWÓJ TURYSTYKI KREATYWNEJ NA UKRAINIE I NA ŚWIECIE PODCZAS PANDEMII COVID-19

Vladyslava Liubarets^a , Iryna Zinkova^b , Yuliia Zemlina^c ,
Hanna Voroshylova^d , Anna Tymeichuk^e 

^a National Pedagogical Dragomanov University, Department of Management and Innovative Technologies Social and Cultural Activities, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8238-1289>, e-mail: vliubarets@edu.cn.ua

^b National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Educational and Scientific Center “Pedagogy and Psychology of Higher Education”, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0660-2478>

^c Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0194-9472>

^d Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1447-5053>

^e Kyiv National University of Technology and Design, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-7472-3259>

ABSTRAKT

Artykuł przedstawia wyzwania, jakie stoją przed branżami kreatywnymi działającymi w turystyce, będące istotnym zjawiskiem w warunkach globalnego problemu, którym jest pandemia COVID-19. Doprecyzowano pojęcia przemysłu kreatywnego i turystyki kreatywnej oraz określono przejawy turystyki kreatywnej (zrównoważony rozwój ekonomiczny, społeczny i ekologiczny). Po przeprowadzeniu analizy opisano możliwości wprowadzenia branż kreatywnych do turystyki i trudności z ich wprowadzeniem. Autorki podkreślają, że turystyka kreatywna jako produkt samowystarczalny łatwo zmienia format i tematykę w zależności od założonych celów, a jednocześnie zachowuje swój twórczy charakter i twórcze założenia. Omówiono możliwości rozwoju usług turystycznych oraz obszary priorytetowe turystyki kreatywnej. Przedstawiono również rekomendacje odnośnie do wprowadzania technologii kreatywnych przez odpowiednie instytucje rządowe i przedsiębiorstwa turystyczne.

SŁOWA KLUCZOWE

przemysł kreatywny, turystyka kreatywna, pandemia COVID-19, destynacje turystyczne, usługi turystyczne

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
13 lipca 2022 r.
Zaakceptowano:
8 listopada 2022 r.
Opublikowano:
30 grudnia 2022 r.

1. WSTĘP

Globalne wyzwania (klęski głodu, zmiany klimatyczne, brak równowagi demograficznej, bezpieczeństwo żywnościowe i energetyczne, degradacja środowiska naturalnego, światowa pandemia COVID-19 etc.), jak również warunki rozwoju gospodarczego we współczesnym świecie (hiperkonkurencyjność, informatyzacja, internacjonalizacja, rewolucja przemysłowa 4.0 itd.) mają odzwierciedlenie we wszystkich sferach ludzkiego życia (Liubarets i in., 2022). W czasach cyfryzacji we wszystkich sektorach gospodarki rośnie wzajemna ogólnoswiatowa zależność, która przejawia się niemal w każdym aspekcie ludzkiej egzystencji.

W ostatnich trzech dekadach przemysł turystyczny dynamicznie się rozwijał i zmieniał pod wpływem takich czynników, jak: globalizacja, niestabilność rynku, nasilona konkurencyjność oraz przede wszystkim liczne kryzysy. Wielu badaczy jest zgodnych, że czynniki te nie tylko mają duży wpływ na siłę nabywczą konsumentów usług turystycznych, lecz także decydują o sposobie, w jaki firmy zaspokajają potrzeby nabywców tych usług (Ovcharenko i in., 2020). Pandemia COVID-19 stała się prawdziwym wyzwaniem dla firm turystycznych na całym świecie i zmusza je do wprowadzania istotnych zmian strategicznych oraz rozwijania kreatywnych programów w warunkach rynkowych. W większości krajów sezonu turystycznego 2020 praktycznie nie było. Bezprecedensowe ograniczenia związane z podróżowaniem zmusiły branżę turystyczną do ponownego rozważenia programu rozwoju w odpowiedzi na lockdown oraz skupienia się na planowaniu i udzielaniu wsparcia finansowego krajowym firmom turystycznym. Zaistniała sytuacja okazała się być niezwykle trudna, zważywszy na fakt, że kwestie turystyki kreatywnej dotyczą prawie wszystkich

krajów, które planują aktywnie rozwijać branżę turystyczną w postcovidowym świecie.

Dokonany przez Organizację Narodów Zjednoczonych wybór roku 2020 jako Międzynarodowego Roku Kreatywnej Gospodarki na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju świadczy o tym, iż społeczność światowa rozumie zmiany geopolityczne, społeczne, ekonomiczne i kulturowe występujące w ramach postawionych sobie zadań. Dostęp Ukrainy do programu Unii Europejskiej „Kreatywna Europa” (w 2016 r.), a także realizacja zaproponowanego w 2020 r. rządowego programu, którego celem było osiągnięcie 10% produktu krajowego brutto do 2030 r. poprzez rozwój przemysłu kreatywnego, są dowodem na zrozumienie na najwyższych szczeblach rządowych doniosłej roli tego zagadnienia, zarówno na Ukrainie, jak i we Wspólnocie Europejskiej.

Interdyscyplinarne badania Throsbiego (2021), Hawkinsa (2011) i innych autorów stanowią metodologiczne podstawy studiów nad przemysłem kreatywnym. Teoretyczne i praktyczne aspekty branż tego sektora działających w turystyce podkreślane są w badaniach prowadzonych przez Bozhko (2021), Dubru (2009), Nikitenko (2019), Richardsa i Raymonda (2000) oraz Smitha (2016). Badania tych oraz innych autorów dotyczyły głównie gospodarki kreatywnej, ale także problemów związanych z wykorzystaniem przemysłu kreatywnego jako dźwigni eksportu czy rozwoju regionalnego. Jest jednak istotne, by analizować turystykę kreatywną w kontekście wyzwań środowiskowych związanych z pandemią COVID-19 z punktu widzenia jej wpływu na życie społeczno-kulturalne oraz konsekwencji przyrodniczych, co wymaga wiedzy teoretycznej.

Każdy globalny kryzys ekonomiczny lub ekologiczny staje się projekcją wewnętrznych dysonansów społecznych. Przemysł kreatywny odzwierciedla przyspieszony proces informatyzacji, ekspansję kontaktów

międzyludzkich, przejrzystość wydarzeń globalnych, wypieranie myślenia linearnego i zastępowanie go przez „mozaikę” komodyfikacji i gentryfikacji. Zatem celem artykułu jest zbadanie branż kreatywnych funkcjonujących w turystyce jako ważnego zjawiska w odniesieniu do istotnego problemu, którym jest pandemia COVID-19. Uwzględniając ten cel, wytyczono następujące dwa zadania:

- przeanalizowanie obecności branż kreatywnych w turystyce w kontekście pandemii COVID-19;
- określenie korzyści z wprowadzenia branż kreatywnych do turystyki w kontekście pandemii COVID-19.

2. PRZEMYSŁ KREATYWNY: DOŚWIADCZENIA MIĘDZYNARODOWE

Brytyjski Urząd Statystyczny wyodrębnia następujące grupy działalności gospodarczych: przemysł kreatywny, sektor cyfrowy, sektor kultury, telekomunikacja, hazard, sport oraz turystyka (Hawkins, 2011). Po części sektory te nachodzą na siebie: sektor kreatywny zawiera w sobie sektor kultury, który z kolei, do pewnego stopnia, krzyżuje się z turystyką i sektorem cyfrowym. Należy zauważyć, że formalne porównanie typów działalności gospodarczej nie zawsze w pełni określa metodologiczne różnice między krajami, jeśli chodzi o definicję przemysłu kreatywnego. Zwłaszcza Kanada określa typy działalności gospodarczej związanej z kulturą szerzej i bardziej szczegółowo (na sześciu poziomach Północnoamerykańskiego Systemu Klasyfikacji Przemysłu), ale są one ograniczone do produktów i usług kreatywnych. Na przykład do przemysłu kreatywnego należy przemysł lekki, ale tylko w zakresie rzemiosł. Stany Zjednoczone wyodrębniają sztuki i branże kreatywne na ośmiu poziomach klasyfikacji, co umożliwia bardziej precyzyjne określenie terminu „przemysł kreatywny”, ale jednocześnie komplikuje porównania pomiędzy tymi krajami.

Obowiązująca na Ukrainie ustawa dotycząca kultury (Verkhovna Rada Ukrainy, 2011) definiuje przemysł kreatywny jako „rodzaje działalności gospodarczej mające na celu wytworzenie wartości dodanej oraz stworzenie możliwości zatrudnienia poprzez kulturalną (artystyczną) i/lub kreatywną ekspresję”. Podstawowe rodzaje działalności gospodarczej, które należą do przemysłu kreatywnego, są określone w rozporządzeniu Rady Ministrów Ukrainy z dnia 24 kwietnia 2019 r. nr 265-r „W sprawie zatwierdzenia rodzajów działalności gospodarczej należących do sektora kreatywnego” (Kabinet ministriv Ukrainy, 2019).

Przemysł kreatywny opiera się na oryginalnej myśli twórczej. Throsby (2021) określa reklamę, architekturę, design oraz modę jako sektory kreatywne, które są interdyscyplinarne i z natury złożone. Przemysł

kreatywny leży u podstaw gospodarki kreatywnej, która staje się coraz bardziej widoczna w dzisiejszym świecie. Gospodarka kreatywna stopniowo tworzy nową przestrzeń społeczną, charakteryzującą się wartością idei i zasobów, które były ważne w społeczeństwie przemysłowym. Nie mniej cenne są możliwości, zaangażowanie, konkurencja, współpraca i spójność, istotne dla rozwoju społeczeństwa w ogóle, a człowieka w szczególności. Nadawanie wytworom przemysłu kreatywnego humanistycznej treści sprzyja ochronie i rozwojowi duchowego potencjału ludzkości (Kozlovskiy i in., 2019). Kreatywna działalność człowieka powinna być wypełniona wartościami: tylko wtedy umożliwi pokonanie braku równowagi, powstałego w społeczności świata w wyniku gwałtownego rozwoju cywilizacyjnego i technologicznego.

Dane UNWTO wskazują na głęboki kryzys, który dotknął przemysł turystyczny prawie we wszystkich krajach (UNESCO, 2006). Większość ankietowanych ekspertów UNWTO nie spodziewa się, że globalny rynek turystyczny powróci do stanu z 2019 r. wcześniej niż w latach 2023–2024. Według nich głównymi przyczynami tej sytuacji są: nałożone przez rządy restrykcje dotyczące podróżowania, ogólnie niski odsetek wykonywanych szczepień oraz rozprzestrzenianie się wirusów na całym świecie, niekorzystne warunki gospodarcze w wielu krajach, brak koordynacji między krajami w celu przewycięzania skutków pandemii, brak poczucia bezpieczeństwa podczas podróży u wielu turystów, a także zmniejszona liczba lotów w ruchu międzynarodowym (UNWTO, 2017).

Jest dość oczywiste, że wybuch pandemii COVID-19 (Prezydent Ukrainy, 2020) spowodował głęboki kryzys w branży turystycznej, który wymaga zaangażowania touroperatorów, biur podróży, linii lotniczych, hoteli, firm organizujących rejsy turystyczne, restauracji i innych przedsiębiorstw turystycznych w celu adaptowania i śledzenia najnowszych trendów na rynku turystycznym. Pandemia sprawiła, że w turystyce zaczęto powszechniej stosować kreatywną technologię rzeczywistości wirtualnej. Kierunek ten uznawany jest za jeden z najbardziej obiecujących, jeśli chodzi o praktyczne wdrażanie marketingu usług turystycznych. Wykorzystanie technologii cyfrowych w turystyce pozwoli konsumentom usług turystycznych poczuć atmosferę pokoju wybranego hotelu, lotniska lub dworca kolejowego, restauracji, lokalnej atrakcji lub nawet konkretnej imprezy turystycznej bez konieczności fizycznej obecności, a co za tym idzie, bez ryzyka zagrożenia dla zdrowia.

Jednym z priorytetów w marketingu turystycznym był i nadal jest marketing destynacji turystycznych. W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji pojęcia destynacji turystycznej, z których większość określa ją jako interesujące miejsce do odwiedzenia przez turystów (park narodowy, średniowieczny

zamek, forteca, klasztor, stadion piłkarski, plaża, posiadłość słynnego pisarza itp.) ze względu na jego wartość przyrodniczą lub społeczno-kulturową, znaczenie historyczne oraz kreatywność, które jednocześnie oferuje pewne formy wypoczynku i rozrywki (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

Warto również zauważyć, że źródła informacji na temat destynacji turystycznych znacząco się zmieniły przez ostatnie 20 lat, z wielu powodów, a pandemia COVID-19 potwierdziła oczywistość tych zmian (Liubarets i in., 2021). Nastąpiły one po pierwsze za sprawą pojawienia się i oddziaływania nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych, po drugie z powodu istotnych zmian w sile nabywczej konsumentów usług turystycznych, po trzecie z powodu wzrostu liczby destynacji turystycznych, a po czwarte – ze względu na rosnącą konkurencję między różnymi destynacjami.

Autorki niniejszego artykułu, badając ogólne oddziaływanie pandemii COVID-19 na marketing turystyczny, odkryły, że było ono widoczne zwłaszcza w dziedzinie marketingu destynacji. Spowodowało to konieczność stworzenia i zaadaptowania strategii marketingowych zapewniających wystarczającą liczbę odwiedzających miejsca docelowe oraz podtrzymujących zainteresowanie nimi, zarówno w okresie pandemii, jak i po niej, ponieważ jest oczywiste, że przez jakiś czas niektóre ograniczenia będą utrzymywane ze względów bezpieczeństwa. W szczególności, aby zwiększyć zainteresowanie turystów określonymi miejscami docelowymi, wskazane jest rozszerzenie i ulepszenie brandingów w oparciu o trafnie dobrane kryteria (Levchenko, Britchenko, 2021). Silne, dobrze rozpoznawalne marki destynacji – podobnie jak ma to miejsce na rynku towarów – będą pozytywnie postrzegane przez turystów i wpłyną na większą chęć odwiedzenia tych miejsc. Kreując marki destynacji w warunkach pandemii, należy zwracać więcej uwagi na bezpieczeństwo epidemiologiczne, zapewnienie możliwości zachowania dystansu społecznego, a nawet dostępność do niektórych usług medycznych lub leków. Popularyzacja marki miejsca docelowego powinna skupiać się na różnych grupach wiekowych, ale przede wszystkim na młodszych osobach, które teraz powracają do aktywnej turystyki i podróżowania. Ponadto rozwijając markę jakiejś destynacji dla konkretnej grupy konsumentów usług podróźniczych, trzeba wziąć pod uwagę ich lojalność i emocjonalne przywiązanie do miejsca, a także różnorodne źródła informacji na temat miejsca wypoczynku.

Badania nad planowaniem marketingu destynacji obejmują: sam proces, czynniki wpływające, interesariuszy, warunki wstępne oraz krytyczne czynniki sukcesu. Wielu autorów uważa, że w warunkach pandemii planowanie procesu marketingowego dla danej destynacji powinno się opierać na zasadach i zaleceniach zarządzania strategicznego (Bozhko, 2021).

3. DEFINICJA TURYSTYKI KREATYWNEJ

Usługi turystyczne oferowane w niektórych destynacjach są złożoną kombinacją sprzedaży towarów i świadczenia usług, które w większości są proponowane przez różnych dostawców. Skuteczna interakcja między usługodawcami zaspokajającymi potrzeby turystów w destynacjach jest niezbędna dla ich promocji i sukcesu, zwłaszcza w kontekście znacznego zmniejszenia się liczby turystów chętnych, by podróżować w warunkach pandemii. Żadna firma turystyczna, instytucja rządowa czy innego typu organizacja nie może kontrolować cen produktu turystycznego na wszystkich etapach jego tworzenia bez rozwinięcia interakcji, podczas gdy odwiedzający destynację turystyczną oczekują tam pełnej obsługi. Dlatego też jedną z podstawowych funkcji zarządzania w zakresie marketingu miejsca docelowego jest przywództwo i koordynacja, przewidywanie rozwoju pakietu usług i koordynacja wysiłków wszystkich interesariuszy, by zapewnić turystom komplet usług. W praktyce polega to na nawiązaniu skutecznej współpracy między władzami państwowymi a prywatnymi firmami dzięki stworzeniu przymierza i wspólnych struktur organizacyjnych, aby osiągnąć wyznaczone cele marketingowe. Według autorów podczas pandemii partnerstwo publiczno-prywatne stanowi jedną z kluczowych strategii współpracy w dziedzinie turystyki, coraz bardziej popularną w marketingu destynacji.

Obecnie w technologiach kreatywnych w turystyce największego znaczenia nabierają następujące trendy:

- priorytetowe traktowanie kwestii higieny i bezpieczeństwa przez komunikację marketingową;
- zwracanie większej uwagi na konsumentów na krajowym rynku turystycznym;
- skupianie się na kwestiach czasu wolnego (Liubarets i in., 2021);
- uwzględnianie zmian w strukturze demograficznej konsumentów usług turystycznych;
- wykorzystanie wirtualnych wycieczek i technologii wirtualnej rzeczywistości w turystyce.

Turystyka kreatywna stała się nowym trendem w turystyce światowej, głównie dlatego, że programy kreatywne zmieniają spojrzenie ludzi na otaczający ich świat, przybliżają podróżującym sztukę i zachęcają wszystkich, by odkrywali i realizowali swój osobisty potencjał twórczy. O wadze rozwoju tego kierunku w turystyce świadczy Dekret Prezydenta Ukrainy nr 329/2020 „O środkach wspierania sfer kultury, ochrony dziedzictwa kulturowego, rozwoju przemysłów kreatywnych i turystyki” (Prezydent Ukrainy, 2020).

Koncepcja turystyki kreatywnej, opierająca się na doświadczeniu studiowania tradycyjnie pojmowanych dziedzin kultury i twórczości, z czasem skupiła się na pełnej integracji turystyki i przemysłu kreatywnego, przy zaangażowaniu konsumentów, wytwórców usług

turystycznych, polityków oraz instytucji edukacyjnych (Levchenko, Britchenko, 2021).

Istnieje wiele definicji turystyki kreatywnej. UNESCO określa ją jako podróżowanie w celu nabycia ciekawego i autentycznego doświadczenia przy jednoczesnym zdobywaniu wiedzy w zakresie sztuki, dziedzictwa lub wiedzy o specyficznym charakterze danej przestrzeni. Przyczynia się to do powstania więzi z tymi, którzy żyją w tej przestrzeni i tworzą żywą kulturę (World Tourism Organization, 2018). W tej interpretacji koncepcji turystyki kreatywnej turysta występuje jako współautor doświadczenia turystycznego nabywanego w procesie aktywności turystycznej. Zatem definicja UNESCO podkreśla potencjał turystyki kreatywnej jako modelu rozwoju na poziomie międzynarodowym.

Turystyka kreatywna jako proces wytwarzania usług i dostarczania wrażeń ma wpływ na aktywne zaangażowanie turystów oraz rozwój ich potencjału twórczego. W Wielkiej Brytanii termin „przemysł kreatywny” został wprowadzony na określenie konkretnego przedmiotu państwowej polityki kulturalnej, aby ją odróżnić od ogólnej polityki kulturalnej (Liubarets i in., 2021). Do atrybutów turystyki kreatywnej należy zrównoważony rozwój gospodarczy, kulturowy, społeczny i ekologiczny. Turystyka kreatywna jako produkt samowystarczalny bez trudu zmienia formę i treść, w zależności od postawionych celów, a jednocześnie zachowuje swój twórczy charakter i twórcze założenia. Jako że turystyka jest jednym z najpotężniejszych przemysłów na świecie, charakteryzuje ją wysokie natężenie rywalizacji między firmami działającymi w tej branży. Oznacza to, że muszą one wciąż poszukiwać nowych sposobów, by odróżnić się od konkurencji, promować się jako najlepsza opcja dla turystów oraz skupiać się na branżach kreatywnych, które czynią je unikalnymi. Rolą przemysłu kreatywnego w turystyce jest pomaganie przedsiębiorstwom turystycznym w rozwijaniu niepowtarzalnego produktu lub znalezieniu wyjątkowego punktu sprzedaży (destynacji) oraz promowaniu firm w nieustannie zmieniającym się środowisku (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

Nikitenko (2019) określa kreatywność jako cechę charakterystyczną turystyki opartej na samorealizacji jednostki w kreatywnym środowisku turystycznym. Cecha ta jest niezmiernie ważna dla odkrywania twórczej natury turystyki oraz planowania rozwoju działalności turystycznej. Powinna być ona rozwijana zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym. Turystyka kojarzona jest z nabywaniem wiedzy o nowym środowisku, nowym stylu życia i nowych organizacjach wspierających pracę kreatywną. Środowisko turystyki kreatywnej ma kluczowe znaczenie dla produkcji technologicznej i innowacji handlowych, jak również w rozwoju twórczym jednostki. Kreatywny przemysł turystyczny może prowadzić do dobrostanu, dostatku oraz rozwoju procesów i projektów w branży

turystycznej, które mogą zredukować bezrobocie i poprawić wizerunek kraju.

Dubru (2009) zwrócił uwagę na związek turystyki kreatywnej z lokalnymi społecznościami wynikający z komunikacji nieformalnej. Zjawisko to ma źródło w rozwijaniu doświadczenia w kontekście turystyki kreatywnej i przemiany aktywności w praktyczne doświadczenie. Według Smitha (2016) definicja turystyki kreatywnej ewoluowała od podstawowego indywidualnego doświadczenia do doświadczenia opartego na tzw. branżach kulturalno-kreatywnych.

Richards i Raymond (2000) podkreślili znaczenie zmian w użytkowaniu zasobów kulturowych w celu wytworzenia atrakcyjnych usług turystycznych. Kładą oni nacisk na planowanie turystyki w oparciu o dziedzictwo historyczne, krajobrazy, pomniki, muzea, obszary rekreacji itd. Analiza dzisiejszych realiów dotyczących rozwoju turystyki kreatywnej pozwala firmom turystycznym wypełnić swój program turystyki kreatywnej różnymi trasami, wycieczkami, wydarzeniami i formami spędzania wolnego czasu. Turyści – entuzjaści działań kulturalnych i kreatywnych używają tych umiejętności twórczych w celu rozwijania nowej relacji z życiem.

Wykorzystywanie zasobów kulturowych w turystyce kreatywnej jest obiecujące:

- wiąże przeszłość z teraźniejszością (Ivashchenko i in., 2018);
- kontekst kulturowy reprezentuje proces twórczy;
- pierwszeństwo daje się konsumpcji doświadczenia we wspólnej kreatywności;
- orientacja kognitywna (poznawcza) prowadzi do aktywnego rozwoju osobowości turysty;
- realizuje kreatywny potencjał turysty.

Turystyka kreatywna uważana jest za alternatywę do turystyki masowej i jest przykładem tzw. post-turystyki. Większość badaczy nowoczesnej turystyki zgadza się, iż postturysta jest typem postmodernistycznego turysty, którego satysfakcjonują imitacja i symulacja rzeczywistości, artefakty wyreżyserowanej i skonstruowanej rzeczywistości i który zdaje sobie sprawę, że to tylko gra. Jest to podróżnik, któremu ta zabawa daje przyjemność i cieszy go estetyczne doświadczenie w procesie hedonistycznej konsumpcji znaków, symboli i obrazów kultury.

Podstawą konsumpcji postturystycznej nie jest sam produkt, ale odczucia i wrażenia w procesie jego konsumpcji. Jednak sprawą podstawową są doświadczenia zdobyte w podróży i ich wspomnienia. Oznacza to, że rzeczywistość istnienia w kulturze postmodernizmu jest zastąpiona potrzebą egzystencjalnego doświadczenia i refleksji (Bozhko, 2021). Dopóki konsumenci usług turystycznych wymagają rzeczy autentycznej, oferty turystyki kreatywnej zmieniają się, aby zapewnić turystom spersonalizowane produkty, usługi i wrażenia.

W tym przypadku trzeba zgodzić się ze Smithem (2016), który uważa, że podczas gdy turystyka kulturalna

była tradycyjnie postrzegana jako raczej pasywna forma konsumpcji, kiedy turyści korzystali z obiektów dziedzictwa kulturowego lub przedstawień artystycznych, turystyka kreatywna jest bardziej interaktywną formą aktywności, ściśle związaną albo z miejscem i jego mieszkańcami, albo z branżami bardziej zaawansowanymi technologicznie.

Należy wspomnieć, że turystyka kreatywna jest postmodernistyczną formą turystyki kulturowej, odzwierciedlającą zmianę paradygmatu w rozwoju turystyki: powszechne wykorzystanie turystyki kulturowej i ujednoczenie doświadczenia turystycznego; seryjna reprodukcja usług kulturalnych w ramach trendów turystycznych wobec skutków globalizacji i standaryzacji usług w sektorze turystycznym; potrzeba wyspecjalizowanej konsumpcji i tworzenia nowych segmentów turystycznych; podnoszenie świadomości konsumpcyjnej poprzez udział zarówno w procesach produkcji, jak i konsumpcji; pragnienie interakcji ze społecznościami lokalnymi i „życia jak miejscowi”. Dalsze studia nad rozwojem teoretycznym i praktycznym doświadczeniem turystyki kreatywnej, prowadzone przez zachodnich badaczy, przyczynią się do szybszej integracji takich praktyk w ukraińskiej przestrzeni społeczno-kulturalnej (Bozhko, 2021).

W ostatnim czasie przemysł kreatywny i turystyka kreatywna były wykorzystywane przede wszystkim w procesach reformowania gospodarki oraz społecznej i humanitarnej polityki państwa ukraińskiego. Zasadnicze problemy i przeszkody na drodze rozwoju turystyki kreatywnej to:

- potencjał technologii cyfrowych, który nie jest w pełni uwzględniony w rozwoju strategii, szczególnie w celu decentralizacji i demokratyzacji dostępu do produktów kulturowych;
- powolne tempo reform decentralizacyjnych z powodu braku możliwości na poziomie lokalnym oraz ryzyko niemożliwości zintegrowania branż kulturalnych i kreatywnych (CCI – *cultural and creative industries*) w ramach rozwoju lokalnego i regionalnego;
- brak zaufania między rządem a niezależną społecznością obywatelską, utrudniający proces demokratyzacji;
- pandemia COVID-19 i brak paszportów covidowych (brak szczepień).

4. TURYSTYKA KREATYWNA NA UKRAINIE

Wymienione dalej czynniki promują rozwój turystyki kreatywnej na Ukrainie:

- układ bezwizowy z krajami Unii Europejskiej, który umożliwi swobodne przemieszczanie się i wymianę, udział w programie unijnym „Kreatywna Europa”;

- decentralizacja, która stwarza możliwości rozwoju nowej struktury społeczno-kulturowej na poziomie lokalnym;
- wspieranie „narodowego produktu kulturowego” oraz popularyzacja języka ukraińskiego jako języka oficjalnego, ruch „Made in Ukraine”;
- zwiększona rola społeczeństwa obywatelskiego w ożywianiu życia społecznego i promowaniu jednostek zaangażowanych w działalność kulturalną;
- rozwój gospodarki kreatywnej poprzez IT, design, modę, media i turystykę kulturową;
- korzystne położenie geograficzne i dostęp do międzynarodowych tras morskich.

Zgodnie z Dekretem Prezydenta Ukrainy (2021) „O środkach wspierania sfer kultury, ochrony dziedzictwa kulturowego, rozwoju przemysłów kreatywnych i turystyki” można wymienić pięć najważniejszych kierunków działalności kreatywnej na Ukrainie:

- funkcjonowanie sieci i stowarzyszeń zawodowych (stowarzyszenia turystyczne, kulturalne, publiczne);
- wzmacnianie potencjału organizacyjnego, który mógłby być uruchomiony dzięki wprowadzeniu systemu edukacji ustawicznej;
- rozwijanie inkubatorów biznesowych, przyznawanie grantów i tanich kredytów;
- tworzenie kreatywnych klastrów i hubów, agencji wsparcia, rozwijanie kreatywnej przedsiębiorczości;
- umiędzynarodowienie branż innowacyjnych.

Strategia rozwoju przemysłów kreatywnych na Ukrainie opracowywana jest na bazie obecnie obowiązujących strategicznych dokumentów w dziedzinie kultury i turystyki. Strategia rozwoju turystyki i ośrodków turystycznych do roku 2026, zaakceptowana postanowieniem Rady Ministrów Ukrainy (Kabinet ministriv Ukrainy, 2017), tworzy ramy kreowania warunków dla przyspieszonego rozwoju w sferze turystyki i ośrodków turystycznych w sposób efektywny i dopasowany do rynku światowego. Przewiduje się wprowadzenie i wdrożenie projektów strategicznych w następujących obszarach: zapewnienie bezpieczeństwa turystom i ochrona ich praw i interesów, wdrożenie prawodawstwa Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki, zapewnienie kompleksowego rozwoju terytoriów, w tym tworzenie korzystnych warunków do inwestowania w infrastrukturę turystyczną, podniesienie poziomu szkoleń zawodowych dla specjalistów w dziedzinie turystyki oraz tworzenie i promowanie pozytywnego wizerunku Ukrainy jako kraju atrakcyjnego dla turystów.

Długofalowa strategia rozwoju kultury ukraińskiej oraz strategia reform zaakceptowana przez Radę Ministrów Ukrainy (Kabinet ministriv Ukrainy, 2016) mają za zadanie promować wszechstronne i konstruktywne reformy dotyczące zachowania oryginalnych tradycji oraz kulturowych i historycznych wartości narodu ukraińskiego, ochrony jego kulturowego i duchowego

dziedzictwa, tworzenia sprzyjających warunków dla kreatywnego działania swoich obywateli oraz formowania społeczeństwa obywatelskiego na Ukrainie na poziomie europejskim. Strategia oparta jest na badaniu stanu rozwoju kulturalnego w tym kraju, prowadzonym przez instytucje państwowe i prywatne oraz instytucje naukowe, organizacje międzynarodowe i niezależnych ekspertów. Uwzględnia ona wyniki szeroko zakrojonej publicznej dyskusji na temat problemów rozwoju kultury, a także rekomendacje ekspertów i organizatorów działających w tej sferze. Strategia wytyczyła następujące główne kierunki reform: modernizacja i poprawienie jakości instrumentów państwowego wsparcia dla rozwoju kultury, zapewnienie dostępu do dziedzictwa kulturowego i zasobów kultury, otwarcie systemu kultury na procesy zachodzące we współczesnym świecie, stworzenie warunków do skutecznej interakcji między kulturami różnych narodów, promowanie wymiany i mobilności kreatywnych osób i idei, negocjowanie nowoczesnych modeli organizacji procesu kulturalnego, wsparcie państwa dla tworzenia i promocji narodowego produktu kulturalnego oraz dla innowacji, nowej wiedzy i kreatywnych branż, które stawiają czoła wyzwaniom XXI w.

Przemysł kreatywny oparty jest na rozwoju i sprzedaży twórczych pomysłów (Korzh, Basyuk, 2017; THC, 2021). Turystyka kreatywna na Ukrainie opiera się na kreatywności indywidualnej, umiejętnościach i talencie, jak również ma potencjał powiększania zasobów i zwiększania możliwości zatrudnienia poprzez tworzenie i korzystanie z własności intelektualnej.

Turystyka na Ukrainie ma duży potencjał rozwoju produktów, takich jak wycieczki weekendowe i turystyka biznesowa (MICE), wykorzystujących walory przyrodnicze i zasoby kulturowe (np. turystyka gastronomiczna, wiejska, wyjazdy do placówek medycznych).

Związana z turystyką gospodarka Ukrainy jest w dużej mierze uzależniona od turystyki krajowej, jak również krajowego składnika turystyki wyjazdowej. Jednocześnie napływ z zagranicy stanowi niewiele ponad jedną trzecią całej krajowej gospodarki turystycznej (Throsby, 2021). Interesariuszami, do których przede wszystkim skierowano te regulacje, są: turyści, przedstawiciele branży turystycznej (organizatorzy i agenci turystyczni, hotelarze, restauratorzy, przewodnicy, przewodnicy turystyczni), społeczność turystyczna, lokalna ludność i producenci towarów, władze, instytucje kulturalne, naukowe i edukacyjne itp.

Główne oznaki kreatywności turystycznej to tworzenie efektu obecności, całkowite zanurzenie się konsumenta w „akcję” miejsca, w wyniku czego staje się on bezpośrednim podmiotem i przedmiotem kreatywnego działania podczas doznawania nowych wrażeń (Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019). Bardzo istotny jest fakt, że Ukraina jest sygnatariuszem *Konwencji UNESCO w sprawie ochrony*

niematerialnego dziedzictwa kulturowego (UNESCO, 2003). Według tej konwencji niematerialne dziedzictwo kulturowe znajduje wyraz w następujących obszarach: tradycyjne, ustne przekazy i formy wyrazu (zwłaszcza język) jako nośniki niematerialnego dziedzictwa kulturowego; sztuki widowiskowe; obyczaje, rytuały, obrządki; wiedza i praktyka dotycząca natury i wszechświata; wiedza i praktyka w dziedzinie tradycyjnych rzemiosł. Na turystyce kreatywnej korzystają przede wszystkim miejscowości turystyczne: mieszkańcy, lokalni wytwórcy i rzemieślnicy, turyści i pracownicy branży turystycznej oraz wszyscy, którzy są aktywnymi uczestnikami podstawowych usług. Najważniejsze z nich to: restauracje, miejsca zakwaterowania w autentycznych warunkach, turystyka wydarzeń (festiwale, questy, przedstawienia teatralne, rekonstrukcje), animacja czasu wolnego oraz rekreacja.

Jednym z kreatywnych rodzajów współczesnej turystyki jest turystyka gastronomiczna. Jej szczególna rola polega na udziale drobnych wytwórców, którzy korzystając z produktów regionalnych, sięgają do tradycyjnych lokalnych przepisów kulinarnych, przygotowują dania i odpowiednio podejmują gości. Mogą to być duże przemysłowe przedsiębiorstwa lub małe farmy oferujące degustację win, ostryg, ślimaków, winogron, truskawek itp. Do zajęć kreatywnych odbywających się w plenerze należą amatorskie zawody sportowe i umysłowe, questy (wydarzenia fabularne, podczas których uczestnicy w kostiumach odgrywają różne role), escape roomy (gry umysłowe), przedstawienia, questy w restauracjach i hotelach, wycieczki zw. *quest tours* oraz wycieczki teatralizowane.

Turystyka festiwalowa to obiecujący i kreatywny kierunek w turystyce wydarzeń, zwłaszcza festiwali etnicznych i religijnych. Festiwale etniczne są zróżnicowane pod względem pogańskich wierzeń, do których się odnoszą, oraz celebrowania chrześcijańskich rytuałów i świąt. Kreatywność etnoturystyki polega na odwiedzaniu istniejących miejsc, które zachowały cechy tradycyjnej kultury i życia zamieszkujących je grup, i korzystaniu z bogatych programów animacyjnych. Ich celem jest odtwarzanie historycznego środowiska, życia, zachowań oraz dawnej kultury materialnej i duchowej. Kreatywne produkty turystyczne (festiwale, kursy mistrzowskie, imprezy etnoturystyczne, kursy historii regionu, organizacja wypraw) wymagają od przedstawicieli branży kreatywnej i turystycznej opracowania własnych technologii projektowych, metod osiągania jakości w organizacji miejsc turystycznych oraz świadczenia usług turystycznych i innowacyjnych usług etnograficznych opartych na rozległej wiedzy na temat tradycji ludowych.

Aby organizować kreatywne wydarzenia turystyczne, należy zaangażować podmioty publiczne, które specjalizują się w przeprowadzaniu różnego typu działań etnograficznych (Kuzheliev, Britchenko, 2016).

Wykorzystanie możliwości przemysłu kreatywnego dla rozwoju turystyki oraz wprowadzenie rozmaitych typów turystyki kreatywnej wymaga od firm opracowania pewnej liczby innowacyjnych usług wysokiej jakości, które będą podstawą nowych form turystyki międzynarodowej.

Komponentami transgranicznych szlaków turystycznych mogą być już istniejące destynacje i obiekty turystyczne, takie jak: winiarnie rzemieślnicze, szlaki turystyki aktywnej, gry terenowe, sztuki plastyczne, pieśni, tańce, miejsca ochrony dziedzictwa (muzea, galerie, biblioteki), jak również inne wytwory kultury (media drukowane, radio, film, sztuki sceniczne, nagrania), a także produkty turystyczne (podróże, wyprawy, rękodzieło ludowe, tradycje, sztuka ludowa, turystyka gastronomiczna, festiwale, zajęcia plenerowe etc.). Stopniowy wzrost znaczenia branż kreatywnych świadczy o tym, jak segment, który dotychczas był drugorzędny sektorem gospodarczym, traktowanym marginalnie pod względem finansowania, zamienił się w ważny obszar gospodarki krajowej wielu państw, a to aktywnie wpływa na ich systemy społeczne, kulturę i edukację. Zadaniem Ukrainy jest podtrzymanie tego globalnego trendu oraz stanie się jednym z liderów, w oparciu o etniczno-kulturową tożsamość kraju i kreatywny potencjał jego ludności. Naukowe i praktyczne znaczenie projektu leży w jego powiązaniu z ekonomicznym i społecznym rozwojem Ukrainy na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.

Główne możliwości rozwoju usług turystycznych w turystyce kreatywnej są następujące:

- tworzenie destynacji turystycznych, w których społeczności mają zapewniony zrównoważony rozwój, a życie społeczno-gospodarcze będzie w większym stopniu zapewniane dzięki rozwijającej się turystyce;
- tworzenie infrastruktury rekreacyjnej i turystycznej na terenach i obiektach historyczno-kulturowych i przyrodniczo-rekreacyjnych;
- rozwój współpracy międzynarodowej i międzyregionalnej w dziedzinie turystyki;
- systematyzacja i standaryzacja jakości usług turystycznych oraz ich rozwój;
- zwiększanie efektywnego wykorzystania zasobów rekreacyjnych i potencjału miejsc dziedzictwa kulturowego;
- dalszy rozwój gospodarki kreatywnej;
- zdobycie nowej wiedzy i kompetencji w zakresie turystyki kreatywnej.

Priorytetowymi obszarami turystyki kreatywnej są:

- tworzenie profesjonalnych sieci i stowarzyszeń (turystycznych, publicznych stowarzyszeń kulturalnych);
- wzmacnianie potencjału organizacyjnego, pozwalającego zapewnić stworzenie systemu ustawicznego kształcenia pracowników kultury;
- doskonalenie i rozwój inkubatorów przedsiębiorczości, przyznawanie stypendiów i przystępnych

kredytów organizacjom i instytucjom działającym w obszarze kultury i dziedzictwa kulturowego;

- tworzenie kreatywnych klastrów i hubów, agencji wspierających kreatywną przedsiębiorczość;
- umiędzynarodowienie branż związanych z kulturą i turystyką.

Przemysł kreatywny wpływa na świadomość, rozumienie świata, kształtuje tożsamość. Na specyficzne potrzeby odbiorców docelowych powinna odpowiadać organizacja twórczych projektów zapewniająca wysokiej jakości usługi turystyczne. Turystyka kreatywna poszerza możliwości firm turystycznych, co oddziałuje na ich otwartość, nowatorstwo, kreatywność, dostępność, elastyczność formatu oraz możliwość zróżnicowania oferowanych usług dla wycieczek indywidualnych i grupowych. Technologie kreatywne warunkują rozwiązanie tak ważnych problemów społecznych, jak: pełna reprodukcja człowieka jako istoty biospołecznej, dostarczanie jednostce nowych wrażeń emocjonalnych i estetycznych oraz opanowanie zaawansowanych form doświadczenia społecznego.

5. WNIOSEK

Z badań autorki niniejszego artykułu wynika, że pandemia COVID-19 spowodowała radykalne zmiany na światowym rynku turystycznym, których skutków dla jego dalszego rozwoju nie da się obecnie przewidzieć. Pandemia wywołała bezprecedensowy spadek wskaźników rynku turystycznego w większości krajów. W odpowiedzi na te wyzwania biura podróży powinny stale zwiększać swoją aktywność i dostosowywać się do nowych trendów w działalności turystycznej. Aby skutecznie rozwiązać problemy wprowadzania kreatywnych technologii do turystyki w warunkach pandemii COVID-19, autorki przedstawiają następujące rekomendacje do wdrożenia w praktyce przez odpowiednie instytucje rządowe i przedsiębiorstwa turystyczne:

- planowanie technologii kreatywnych dla destynacji turystycznych powinno uwzględniać możliwość rozwiązania problemu bezpieczeństwa epidemiologicznego i higieny turystów wybierających te miejsca;
- ze względu na znacznie zmniejszoną dostępność lotów międzynarodowych przedsiębiorstwa turystyczne powinny poszerzyć swoją działalność w celu przyciągnięcia większej liczby turystów na rynku krajowym i na rynkach krajów ościennych;
- zapewnianie usług indywidualnym turystom i ich rodzinom w zakresie organizacji wypoczynku w danych miejscowościach jest jednym ze sposobów, by chronić i rozwijać działalność gospodarczą w warunkach pandemii;

- poprzez marketingowe kanały komunikacyjne (przede wszystkim sieci społecznościowe i usługi online) firmy turystyczne powinny aktywnie zachęcać konsumentów usług turystycznych do odwiedzania destynacji turystycznych;
- aktywne używanie nowych technologii cyfrowych (wycieczki wirtualne, rzeczywistość rozszerzona) w dziedzinie marketingu destynacji jest jednym z obiecujących kierunków podtrzymywania i zapewniania rozwoju branży turystycznej, nie tylko podczas pandemii, ale również po jej wygaśnięciu. Zdaniem autorów niezbędne są dalsze badania nad synchronizacją wzajemnego oddziaływania programów ekologicznych i sektora kreatywnego, które obecnie funkcjonują w turystyce, z wprowadzaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Bakhmat, N.V., Dudka, T.Y., Liubarets, V.V. (2018). Multimedia education technologies usage as the condition for quality training of the managers of socio-cultural activity. *Information Technologies and Learning Tools*, 64 (2), 98–109. <https://doi.org/10.33407/itlt.v64i2.2027>
- Bozhko, L.D. (2021). Creative tourism: Post-classical variation of cultural tourism. In: *Internet-Seminar "Leisure and Tourism in the Post-Classical Perspective"* (pp. 3–7). Poltava: PUET.
- Department for Digital, Culture, Media and Sport (2019). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. Retrieved from: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/829114/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Methodology.pdf (5.04.2022).
- Dubru, N. (2009). Creative tourism: A look at its origins, its definitions, and the creative tourism movement. In: R. Wurzburguer, T. Aageson, A. Pattakos, S. Pratt (eds), *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide* (pp. 229–237). Santa Fe: Sunstone Press.
- Hawkins, J. (2011). *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit idei v dengi* [Creative economy: How to turn ideas into money]. Moscow: Izdatel'skij dom Klassika-XXI" [in Russian].
- Ivashchenko, A., Britchenko, I., Dyba, M., Polishchuk, Y., Sybirianska, Y., Vasylyshen, Y. (2018). Fintech platforms in SME's financing: EU experience and ways of their application in Ukraine. *Investment Management and Financial Innovations*, 15 (3), 83–96. [https://doi.org/10.21511/imfi.15\(3\).2018.07](https://doi.org/10.21511/imfi.15(3).2018.07)
- Kabinet ministriv Ukrainy (2016). *Rozporiadzhennia vid 1 lyutoho 2016 r. № 119-r Kyiv Pro skhvalennia Dovhostrokovoi stratehii rozvytku ukrainskoi kultury – stratehii reform* [Order No. 119-r "Long-term strategy for the development of Ukrainian culture – a reform strategy"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80#Text> (5.04.2022) [in Ukrainian].
- Kabinet ministriv Ukrainy (2017). *Rozporiadzhennia vid 16 bereznia 2017 r. №168-r Kyiv Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku* [Order No. 168-r "Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (5.04.2022) [in Ukrainian].
- Kabinet ministriv Ukrainy (2019). *Rozporiadzhennia vid 24 kvitnia 2019 r. № 265-r Kyiv Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii* [Order No. 265-r "On approval of types of economic activities that belong to the creative industries"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (5.04.2022) [in Ukrainian].
- Korzh, N.V., Basyuk, D.I. (2017). *Upravlinnia turystychnymy destynatsiamy: pidruchnyk* [Management of tourist destinations: A textbook]. Vinnytsia: "PP "TD Edel'veys i K" [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, S., Butyrskiy, A., Poliakov, B., Bobkova, A., Lavrov, R., Ivanyuta, N. (2019). Management and comprehensive assessment of the probability of bankruptcy of Ukrainian enterprises based on the methods of fuzzy sets theory. *Problems and Perspectives in Management*, 17 (3), 370–381. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.30](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.30)
- Kuzheliev, M., Britchenko, I. (2016). Theoretical and methodological aspects of formation of corporate control system in Ukraine. *Ikonomicheski Izsledovania / Economic Studies*, 25 (2), 3–28.
- Levchenko, I., Britchenko, I. (2021). Estimation of state financial support for non-priority territorial units using the example of bridge construction. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1 (13), 26–34. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.225524>
- Liubarets, V., Bakhmat, N., Kurylo, L., Spitsyna, A., Biriukova, O. (2022). Formation of transversal competences of future economists in the conditions of digital space. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22 (14), 67–80.
- Liubarets, V., Levadna, K., Tsympko, V., Rodinova, N. (2021). *Hospitality ethics – the main image criterion of the tourism industry managers / Ética em hospitalidade – o principal critério de imagem dos gestores da indústria do turismo*. Retrieved from: <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/947/923> (20.03.2022).
- Nikitenko, E.K. (2019). Tourism as a factor of personality creativity and the driving force of the creative economy. *Proceedings of the XXIV Scientific and Technical Conference of Students, Undergraduates, Graduate Students, Young Scientists and Teachers. Problems of Economic Development in Modern Conditions*, 4, 56–57.
- Ovcharenko, M.O., Tavolzhanskyi, O.V., Radchenko, T.M., Kulyk, K.D., Smetanina, N.V. (2020). Combating illegal drugs trafficking using the Internet by means of the profiling method. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11 (4), 1296–1304. [https://doi.org/10.14505/jarle.v11.4\(50\).26](https://doi.org/10.14505/jarle.v11.4(50).26)
- Prezydent Ukrainy (2020). *Ukaz Prezydenta Ukrainy Kyiv № 329/2020 "Pro zakhody shchodo pidtrymky sfery kultury, okhorony kulturnoi spadshchyny, rozvytku kreatyvnykh industrii ta turyzmu"* [Decree No. 329/2020 "On measures to support the sphere of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and tourism"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329/2020> (1.04.2022) [in Ukrainian].
- Prezydent Ukrainy (2021). *Ukaz Prezydenta Ukrainy Kyiv № 153/2021 "Pro zakhody shchodo pidtrymky sfery kultury, okhorony kulturnoi spadshchyny, rozvytku kreatyvnykh industrii ta turyzmu"* [Decree No. 153/2021 "On measures to support the sphere of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and tourism"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329/2020#Text> (1.04.2022) [in Ukrainian].
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23 (8), 16–20.
- Smith, M. (2016). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Routledge.
- THC (2021). *Turyzm, spadshchyna ta kreatyvnist (THC). Nomer proektu BSB1130. Zvit pro provedenu inventaryzatsiui resursiv (aktyviv) spadshchyny dlia rozvytku kreatyvnogo turyzmu ta produktiv kultury* [Tourism, Heritage and Creativity (THC): Project number BSB1130: Report on the inventory of heritage resources (assets) for the development of creative tourism and cultural

- products]. Retrieved from: <http://www.frgn.mk.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvitInve.pdf> (20.03.2022) [in Ukrainian].
- Throsby, D. (2021). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved from: <https://ich.unesco.org/en/convention> (20.03.2022).
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (3.03.2022).
- UNWTO (2017). *Report of the Secretary General Part II: Programme of Work (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016–2017*. Retrieved from: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/47210/ce105_decisions_en.pdf (1.03.2022).
- Verkhovna Rada Ukrainy (2011). *Zakon Ukrainy Dokument № 2778-VI "Pro kulturu"* [Law of Ukraine No. 2778-VI "On Culture"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (15.03.2022) [in Ukrainian].
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
-