

УДК 338.48-6:7/8-026.15]:[008(477):159.955.4

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-25>

Христина ПЛЕЦАН

кандидат наук з державного управління, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01601

ORCID: 0000-0002-8179-7896

Scopus-Author ID: 57674027000

Бібліографічний опис статті: Плецан, Х. (2024). Розвій культурного туризму як наратив конкурентоспроможності креативних індустрій України: культурологічна рефлексія. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 188–200, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-25>

РОЗВІЙ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК НАРАТИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНА РЕФЛЕКСІЯ

Мейнстрим розвитку культурного туризму як тренду, актуалізує перспективність і еволюцію креативних індустрій в Україні на основі стратегій, наративів, технологій та смислів у становленні й розвитку української культури і суспільства загалом. Відповідно актуалізація інтересу до культурної унікальності етносів, народів та культурної унікальності регіонів стимулює динамічний розвиток подорожей на основі нестандартних рішень, оновлені сценаріїв та стратегії дозвілєвої поведінки з метою здобуття нових знань, ознайомлення з культурою, розширення кругозору та налагодження нових культурних зв'язків у контексті креативних індустрій України. **Метою статті** є визначення розвію культурного туризму як наративу конкурентоспроможності креативних індустрій України, крізь призму культурологічної рефлексії. **Методологія дослідження** заснована на комплексному аналізі особливостей наративу культурного туризму як драйверу розвитку креативних індустрій; аналітичному, структурно-логічному та порівняльному методах, що забезпечили систематизацію основних класифікаційних підходів до культурного туризму в середовищі креативних індустрій, а також виокремлення функціональної ролі та креативних практик для розвитку і популяризації туристичних дестинацій України, крізь призму регіонального аспекту; соціологічному методі для проведення експертного опитування щодо потреб і вподобань туристів; методах теоретичного узагальнення, що використано для формування і обґрунтування висновків; історико-культурологічному підході, за допомогою якого виокремлено еволюційні зміни мотиваційних потреб креативних мандрівників, а також виявлено особливості культурологічних рефлексій, наративу і розвію у контексті розвитку діяльності креативних індустрій в Україні. **Наукова новизна** полягає у презентації результатів дослідження розвію культурного туризму як наративу конкурентоспроможності креативних індустрій України; формулюванню дефініції «креативний мандрівник» на основі систематизації та узагальненні наукових досліджень; генеруванню креативних методів залучення туристів. **Висновки.** У дослідженні розкрито теоретико-практичні вектори розвію культурного туризму як наративу конкурентоспроможності креативних індустрій в Україні. Обґрунтовано, що формування наративу щодо колоритності і різнобарв'я української культури, культурного надбання, унікальності та привабливості кожного куточку країни, пропозицій і діяльності секторів креативних індустрій приваблює креативних мандрівників. Підкреслено важливість інтерпретації метафор, інкультурації особистості, евристичних пошуків дескрипції рефлексії й креативних методів залучення туристів в контексті креативних практик розвитку культурного туризму в Україні. Аргументовано, що формування мотивації креативних мандрівників передбачає реалізацію інтерактивних та освітніх програми для туристів, розвиток креативних напрямів та форм рекреаційного дозвілля, партнерство з місцевими громадами, реалізацію маркетингових та digital технологій, розробку й популяризацію тематичних туристичних кейсів, державно-публічне партнерство, інтернаціоналізацію культурних подій та розвиток креативних просторів.

Ключові слова: культура, креативні індустрії, культурний туризм, культурологічна рефлексія, наратив, креативний мандрівник, креативні технології, сталий розвиток.

Khrystyna PLETSAN

PhD in Public Administration, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts of Kyiv, 36 Konovaltsia str., Kyiv, Ukraine, 01601

ORCID: 0000-0002-8179-7896

Scopus-Author ID: 57674027000

To cite this article: Pletsan, Kh. (2024). Rozvii kulturnoho turyzmu yak naratyv konkurentospromozhnosti kreatyvnykh industrii Ukrainy: kulturolohichna refleksia [Development of cultural tourism as a narrative of competitiveness of creative industries of Ukraine: cultural reflection]. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 188–200, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-25>

DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM AS A NARRATIVE OF COMPETITIVENESS OF CREATIVE INDUSTRIES OF UKRAINE: CULTURAL REFLECTION

*The mainstream development of cultural tourism as a trend actualizes the perspective and evolution of creative industries in Ukraine based on strategies, narratives, technologies and meanings in the formation and development of Ukrainian culture and society in general. Accordingly, the actualization of interest in the cultural uniqueness of ethnic groups, peoples and cultural uniqueness regions stimulates the dynamic development of travel based on non-standard solutions, updated scenarios and strategies of leisure behavior to acquire new knowledge, get to know the culture, expanding one's horizons and establishing new cultural ties in the context of creative industry of Ukraine. **The purpose** of the article is to define the development of cultural tourism as a narrative of the competitiveness of creative industries of Ukraine, through the prism of cultural reflection. **The methodology of the research** is based on a comprehensive analysis of the narrative characteristics of cultural tourism as a driver of the development of creative industries; analytical, structural-logical and comparative methods, which ensured the systematization of the main classification approaches to cultural tourism in the environment of creative industries, as well as the identification of the functional role and creative practices for the development and popularization of tourist destinations of Ukraine, through the prism of the regional aspect; sociological method for conducting an expert survey on the needs and preferences of tourists; methods of theoretical generalization used to form and substantiate conclusions; historical and cultural approach, with the help of which the evolutionary changes of the motivational needs of creative travelers are highlighted, as well as the peculiarities of cultural reflections, narrative and development in the context of the development of creative industries in Ukraine are revealed. **The scientific novelty** consists in the presentation of the results of the study in the presentation of the results of the research on the development of cultural tourism as a narrative of the competitiveness of the creative industries of Ukraine; formulation of the definition of «creative traveler» based on the systematization and generalization of scientific research; generating creative methods of attracting tourists. **Conclusions.** The study revealed the theoretical and practical vectors of the development of cultural tourism as a narrative of the competitiveness of creative industries in Ukraine. It's substantiated that the formation of a narrative about the colorfulness and diversity of Ukrainian culture, cultural heritage, the uniqueness and attractiveness of every corner of the country, the offers and activities of the sectors of creative industries attracts creative travelers. The importance of metaphor interpretation, personality enculturation, and heuristic searches for description, reflection and creative methods of attracting tourists Ukraine is emphasized in the context of creative practices of cultural tourism development in. It is argued that the formation of the motivation of creative travelers involves the implementation of interactive and educational programs for tourists, the development of creative directions and forms of recreational leisure, partnership with local communities, the implementation of marketing and digital technologies, the development and popularization of thematic tourist cases, state-public partnership, internationalization of cultural events and development of creative spaces.*

Key words: culture, creative industries, cultural tourism, cultural reflection, narrative, creative traveler, creative technologies, sustainable development.

«Я хотіла б кожній своїй думці дати розвій і напрямок»

І. Франко

Актуальність проблеми. Креативні індустрії нині є джерелом туристичної активності й водночас актуалізують потребу формування національної гордості, патріотичної свідомості та пізнанні автентичних культурних цінностей і креативного потенціалу, збереження й розвитку культурної спадщини, транслюючи культурні та креативні зміни крізь призму соціокультурних метафор, що відображає уявлення про світобудову, ціннісні орієнтири, артефакти туристичного простору, природний і культурний потенціал України загалом. Мейнстрим

розвитку креативності, кидаючи виклик перспективності й еволюції креативних індустрій в Україні, обґрунтовує важливість стратегій, наративів, технологій та смислів у становленні й розвитку української культури і суспільства загалом. Слід відзначити, що в Україні зберігається значний культурний потенціал, що охоплює різноманітні історичні пам'ятки, об'єкти архітектури, музейні заклади, галереї, національні парки і заповідники, а також традиційні ремесла і фольклор. Відповідно саме креативні індустрії реалізують можливість відкривати українську

колеритність і самобутність для мандрівників через креативні інструменти, проекти й наративи. Розвій культури і туризму у креативному просторі актуалізує потребу знайомства з культурними цінностями, креативними ініціативами і проектами, звичаями і традиціями кожного регіону, крізь призму культуротворчих процесів. Для того, щоб використовувати цей потенціал повною мірою, концептуально важливо удосконалити інфраструктуру, якість і розмаїття послуг, реалізувати нестандартні рішення, а також активно розвивати міжнародне співробітництво та маркетингові стратегії. Що й підтверджує актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Ретроспектива культурологічних рефлексій аналізу наукової, нормативної, аналітичної і публіцистичної літератури дає можливість зазначити, що питання сутності культурного туризму перебуває в полі наукових розвідок значної кількості науковців з різних аспектів. До прикладу, у контексті економіки туризм розглядається О. Любіцевою, М. Мальською, Н. Чорною, дослідниці аналізують основні концепції та тренди формування конкурентоспроможності ринку туристичних послуг й впливу на економічний розвиток секторів креативних індустрій. До прикладу, Н. Чорна розкриває вплив на попит туристів у сегменті культурно-пізнавального туризму регенерації історичних міст, окремих їх частин, кварталів чи ансамблів, реставрації об'єктів історико-культурної спадщини, відображення культурних та природних об'єктів у кінострічках, літературних та мистецьких творах, проведення фестивалів, майстер-класів, екскурсій тощо (Чорна, 2023). Своєю чергою, у контексті соціальногуманітарного виміру туризм розглядають А. Гаврилюк, О. Головащенко, Е. Кохен, Ю. Середа та інші, зосереджуючи увагу на теоретико-методологічних аспектах туризм-особистість-соціум-розвиток. Водночас зауважимо, що на дослідженні саме культурного туризму увагу акцентують Л. Божко, С. Дичковський, І. Климко, В. Кулік, В. Любарець та ін. Зокрема, науковиця Л. Божко виокремлює історичні та культурологічні виміри туризму. Авторка наголошує, що явище культурного туризму є новим етапом розвитку туризму загалом: зумовлене потребами суспільства на сучасному етапі та змінами в пріоритетах людських цінностей. При цьому пошук автентичної ідентич-

ності є однією з пріоритетних цілей туристичної подорожі (Божко, 2018:21). Виходячи з узагальненого поняття культууроутворююча функція туризму в епоху глобальних змін і трансформацій стає щораз дівішою, крізь призму модифікації нової місії туризму, що заснована на життєвому досвіді і пригодах, розвитку креативних технологій, зміни системи цінностей і потреб туристів. Позитивно оцінюючи проведену роботу, відзначимо, що з позиції культурологічних рефлексій досліджувана проблематика потребує доопрацювань. Відповідно у контексті культурології актуалізується необхідність дослідження теоретико-практичних основ вивчення культурного туризму як наративу конкурентоспроможності креативних індустрій в Україні. Проблемне поле інтерпретації метафор, інкультурації особистості, евристичних пошуків дескрипції рефлексії туриста в контексті креативних практик впливу культурного туризму на розвиток креативних індустрій в Україні виводимо у наукову площину дослідження.

Метою статті є визначення розвитку культурного туризму як наративу конкурентоспроможності креативних індустрій України, крізь призму культурологічної рефлексії.

Виклад основного матеріалу. Нині потреба в культурному туризмі актуалізується у різних креативних векторах, особливо в культурно-креативному розвитку особистості. Оскільки завдяки культурному туризму людина має можливість протиставляти і порівнювати себе з представниками різних суспільств, спільнот, національностей, що забезпечує можливість самоідентифікації і самоусвідомлення у контексті культурно-креативної розмаїтості. Адже туризм є інноваційним феноменом глобального суспільства та «має вирішальне значення в творенні сучасної цивілізації, оскільки впливає на формування культурної, економічної, соціальної, інформаційної, наукової, просторових моделей людської діяльності; інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства й культури» (Дичковський, 2020:110). При цьому саме культурний туризм забезпечує становлення нової системи культури, що поєднує людство в єдину спільноту, встановлюючи нові образи та цінності, трансформуючи суспільну та індивідуальну свідомість. Створюється принципово нова реальність, яка характеризується розвитком єдиної системи світового

зв'язку, становленням єдиного інформаційного простору (Феномен туризму, 2019:28–30), що реалізується у секторах креативних індустрій. Водночас зауважимо, що культурний ефект від туризму виражається у модифікації культурно-креативного збагачення і розвитку особистості, впливу культур, крос-культурної взаємодії, виявлення спільних інтересів та єдиних взаємодій, верениці культурно-креативних подій і культурної самосвідомості туристичної діяльності, що сприяє створенню нових якостей і мотивацій туриста. Відповідно креативний аспект від туризму реалізується в інноваціях, творчості та креативності, традиціях, звичаях, наративах і нормах культурно-креативного різномайття українського суспільства.

Підкреслимо, що у дослідженні культурний туризм розуміємо у тривимірному контексті, а саме: як особливий вид туризму в основі якого особливості культури інших народів відповідно до визначення ЮНЕСКО (UNESCO, 2019); як процес ознайомлення туристів з мистецтвом, культурною спадщиною, історико-культурними традиціями і звичаями, фольклором та всім спектром проявів культури (Richards, 1996); як можливість розширення пізнавальних інтересів щодо об'єктів і пам'яток культури, ідеї культури загалом відповідно до визначення Хартії міжнародного культурного туризму (International Cultural Tourism Committee, 1999). У цьому ключі, культура і туризм нерозривно пов'язані у креативному просторі. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації, близько 40% туристів визначає ціль своєї подорожі на основі культурної пропозиції (WTO, 2018). Так, збільшення інтересу до культурної унікальності народів, етносів та регіонів, їх унікальності сприяє динамічному розвитку подорожі з метою отримання нових знань, знайомства з культурою і розширення кругозору, встановлення нових культурних зав'язків у просторі креативних індустрій України. Водночас нові виклики сьогодення вимагають нестандартних рішень, пропонуючи туристам щоразу нові сценарії і стратегії дозвілєвої поведінки. Зокрема, розвитку креативних напрямів і форм рекреаційного дозвілля таких як різні види квестів, фестивалів, культурно-креативних ініціатив, відкриті майстерні, освітні центри, гастрономічні ініціативи, використання імерсивних технологій, тематичні парки та креативні простори тощо.

Отже, глобальні драйвери культурного туризму як наративу конкурентоспроможності креативних індустрій репрезентують різновекторність секторів, що реалізують діяльність через інноваційні та креативні технології. Цим самим формують попит і зацікавленість серед туристів.

Загалом креативні індустрії напряму пов'язані і взаємодіють з культурним туризмом, оскільки основою діяльності є креативність, інтелектуальний потенціал та інноваційність. Водночас креативні сектори є частиною туристичної діяльності, де туристичний наратив як «корпус сюжетів» є інструментом створення туристичної привабливості кожного куточку країни. Відповідно наратив розуміємо як поняття для опису послідовних дій у розвитку культурного туризму у контексті креативних індустрій (Енциклопедичний словник-довідник). Отже, креативні осмислення формування цінностей і переконань для інтерпретації минулих й сучасних подій в креативних індустріях як легенд, що використовують для можливості збереження та популяризації культурної спадщини, підвищення привабливості культурних об'єктів, залучення уваги до історичних і культурних цінностей, промоції креативних просторів та креативних секторів, посилення національної культурної ідентичності, формування національної гордості та позитивної міжнародної репутації країни не лише привертає увагу туристів, але й сприяє зміцненню креативного бренду України.

Новаторське бачення в культурологічній думці актуалізує використання рефлексії в контексті дослідження як обертання свідомості на суб'єкта діяльності, як тип самовизначення реальності, як складний процес думки і почуття. Зокрема, певне проєктне бачення світу, в якому панує настанова або установка, яка завдана ззовні і формує той чи інший тип рецепції суб'єкта (Бойко, 2022). Базуючись на такому розумінні в центрі дослідження людина (турист), статус, мотивація, культурні відносини і цінності, зв'язки і поведінка, а також потреба креативного бачення світу як креативний мандрівник. Під цією дефініцією розумітимемо особу, яка здійснює подорож з метою розширення вектора знань, творчої самореалізації, розвитку креативного потенціалу, поєднуючи відпочинок, нові враження та активізуючи потребу пізнання культурних цінностей (Плецан, 2022). У цьому контексті доречно пригадати слова З. Баумана, що світ належить туристам і вони мають прожити в ньому з задоволенням,

наділяючи сенсом і різноманіттям. Загалом образ туриста формує усвідомлення дискретності соціокультурного поля, мозаїчності світу, свободи, формуючи новий світ, виявляє себе як «плинна сучасність» (Bauman, 1993), що сприяє формуванню культурної, ідентичності, підвищенню культурної самосвідомості й толерантності, взаємозбагаченню культур. Отже, розширення вектора культурологічних досліджень сприятиме збагаченню детермінантів креативного простору, розкриваючи культурно-філософське поняття як екзистенціальне самовизначення людини у сьогочасному культуротворчому процесі (Pletsan, 2022). Ця необхідність має бути реалізована у знайомстві з історією та культурою країни в архітектурних, музичних, живописних, фольклорних, театральних, унікальних традиціях, звичаях, способах і стилях життя місцевостей України.

Культурні трансформації специфіки попиту і пропозиції на туристичні поїздки з культурно-креативними цілями, дають можливість стверджувати, що в практику культурного туризму у контексті розвитку креативних індустрій крізь призму об'єктів, віднесемо такі як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів) та сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми) (Феномен туризму, 2019:34). При цьому, характеризуючи динаміку та своєрідні особливості культурного туризму в Україні важливим аспектом стає іні-

ціатива реалізації креативного підходу до організації подорожей та вивченню особливостей туристичних дестинацій. Відзначаючи результати дослідження, підкреслимо що креативність у культурному туризмі прослідковується через розробку нетрадиційних маршрутів, організацію унікальних культурно-креативних заходів та взаємодію з місцевими громадами. Так, креативність відіграє ключову роль у соціально-культурному і економічному розвитку територій, формуванню і промоції їх бренду на місцевому, національному і міжнародному рівнях. Цей підхід сприятиме формуванню вагомого туристичного досвіду, використанню наративів у розробці культурних туристичних маршрутів, розвиток сучасних мистецьких форматів, використання інтерактивних технологій, інтерактивних виставок, віртуальних турів та мультимедійних експозицій, створення простору для взаємодії, обміну ідеями й розвитку нових творчих форм, майстер-класи, креативні воркшопи, інтерактивні експозиції та фестивалі. Все вищезазначене дозволить розкрити новий рівень цікавості для туристів та можливості занурення в культурно-креативний контекст. Відповідно, вивчення впливу креативних індустрій на культурний туризм і культурного туризму на креативні індустрії, що тісно пов'язані з мистецтвом, культурою, традиціями, фестивалями, архітектурою, музеями, модою, кіно, виставками, музикою та культурною спадщиною є вкрай важливим вектором розвитку.

У процесі дослідження було проведено соціологічне опитування з метою аналізу туристичної мотивації, як це показано на рисунку 1.

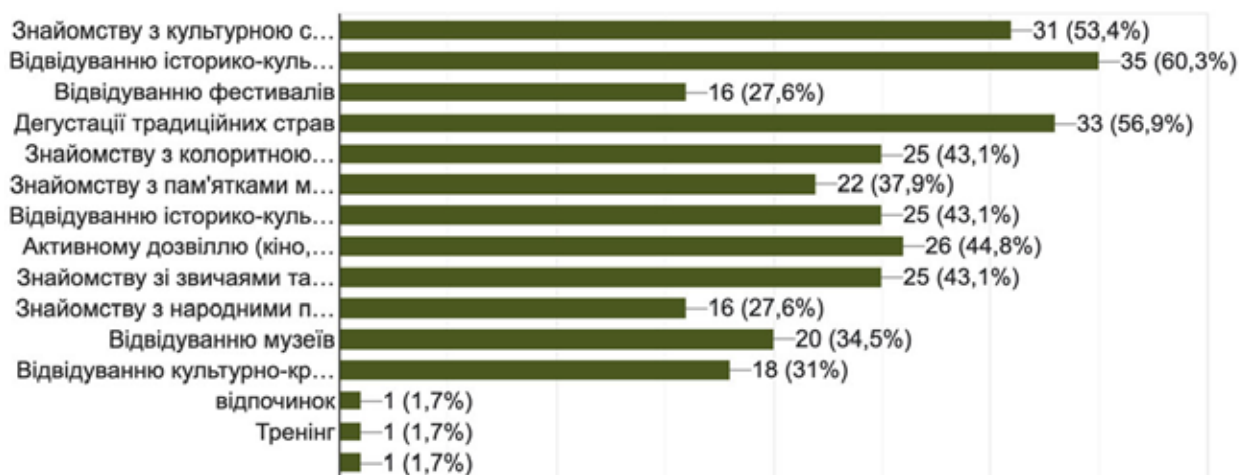


Рис. 1. Результати опитування щодо пріоритету вибору під час подорожі Україною

Цікаво, що серед запропонованих варіантів, до вибірки респондентів у топ-5 увійшли: знайомство з культурною спадщиною, відвідування історико-культурних пам'яток, гастропадна, активне дозвілля (кіно, театр, культурно-креативні заходи тощо) та знайомство з фольклором і традиціями. Ця необхідність має бути реалізована культурним туризмом як вектору розвитку креативних індустрій через ефективний інструментарій. Відповідно креативність туристичних подій відрізняється від традиційних інноваціями, творчим і неординарним рішенням, яскравістю і високою запам'ятовуваністю образу.

З огляду на культурологічні рефлексії доречно розуміння розвитку креативних індустрій у контексті формування вражень на основі бренду туристичних дестинацій, пізнання або залучення до культурної спадщини, промоції культурних цінностей, відвідування фестивалів і культурно-креативних проєктів, знайомство з архітектурою, музеями, перформативним та сценічним мистецтвом тощо. На підтвердження думки наведемо ще один результат із проведеного соціологічного дослідження, де на запитання «Чи впливають культурно-мистецькі пропозиції (кіно, фестивалі, історико-культурна спадщина тощо) на Ваше бажання відвідати той чи інший регіон?», респонденти обрали ствердні відповіді, а саме 84,5% опитаних (див рис. 2).

Таким чином, впровадження наративів про креативних індустрій у контексті формування вражень на основі бренду туристичних дестинацій під час подорожі є вкрай важли-

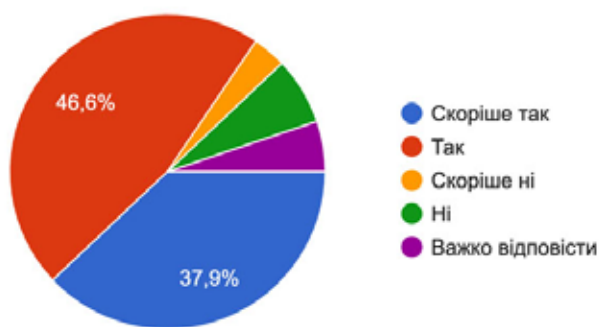


Рис. 2. Результати опитування щодо впливу під час подорожі культурно-мистецьких пропозицій

вим. Нині можемо спостерігати справжній бум виникнення великих і малих тематичних місць (подієвих, музичних, театральних, гастрономічних тощо). Культивовані на основі культури ідеальні виміри простору перетворюють туристичну мандрівку на яскраву культурно-історичну подію. При цьому пріоритетну роль відіграє унікальність кожної місцини та формування культурного брендингу. Переконані, формування успішних культурних брендів потребує опори на історико-культурні особистості, пам'ятки або події віхи, що мають значення не лише в контексті конкретного регіону, але й вагому роль в історико-культурній спадщині країни. Цей підхід ґрунтується на таких принципах, як: підвищення впізнаваності туристичного бренду на національному та міжнародному рівнях; збільшення рівня довіри; створення емоційного зв'язку з аудиторією шляхом апеляції до національної гордості та історичної пам'яті. Оскільки креативні мандрівники все частіше відмовляються від традиційних місць відпочинку, прагнуть номадичного стилю життя і мислення, втілення культурного поліцентризму та обирають атмосферні, колоритні місця з історією, потенціалом культурної спадщини регіонів, країни.

Цікавим є досвід крос-культурних вражень та емоційного насичення культурного туризму міста Львова – культурної столиці України (з 2009 року за рішенням Державної служби туризму і курортів України та Громадською радою з питань туризму і курортів Міністерства культури і туризму України), де креативний мандрівник має можливість познайомитись з багатою культурною спадщиною древнього і колоритного міста. У дослідженні зацентруємо на аналізі культурного туризму як наративу розвитку креативних індустрій концепту креативного міста-магніта Львова, що у 2015 році також приєдналось до Мережі креативних міст ЮНЕСКО. Крізь призму розгляду виокремимо деякі із секторів креативних індустрій, що в процесі мандрівки приваблюють креативних мандрівників у місті Львів, взявши за основу результати проведеного соціологічного опитування.

Підкреслимо, що у Комплексній стратегії розвитку Львова до 2025 розкриті вектори культурного, креативного, економічного, соціального та інвестиційно привабливого розвитку. А стратегія прориву креативного міста Львів, реалізується через основні пріоритети: вихо-

вання креативності, збереження, концентрація і залучення креативних людей (Офіційний сайт, 2024). Неабияку зацікавленість викликають у креативних мандрівників інноваційні проекти інтеграції туризму в креативний простір через *digital інструменти*. Зокрема в туристичному просторі міста Львова реалізують, такі як: *мобільні застосунки* (застосунки з інформацією про пам'ятки, інтерактивні карти, кейси і кластери для покращення навігаційної спроможності, інтерактивного залучення туристів і розширення кругозору), *віртуальні тури* (можливість доступу до культурної спадщини і всіх туристичних дестинацій з метою туристичної мотивації), *доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR)* (модернізація туристичних ресурсів, створення інтерактивних виставок, можливість повного занурення в історичне минуле і культуру), *цифрові галереї та онлайн виставки* (розширення кола споживачів та можливості доступу незалежно від місцеперебування), *соціальні медіа та блоги* (розширення інформаційного простору, просування культурних і туристичних ресурсів з метою охоплення і залучення потенційних туристів), *інтерактивні кіоски та інформаційні термінали* (забезпечення комфортності надання і отримання послуг, збільшення охоплення туристів, розширення спектра доступу до туристичних пропозицій і товарів), що збагачують і розвивають культурно-пізнавальний потенціал туристів (Офіційний сайт, 2024; Аналітичний звіт, 2020; Pletsan, 2022). Водночас креативних мандрівників приваблюють *інноваційні креативні простори* м. Львова. До прикладу такі, як: «!FESTrepublic», «Фабрика повидла», «Lem Station», бізнес-центр «Промисловий», бізнес-сіті «Технопарк», ІТ-простори тощо, де поєднується культурний розвиток з креативними ініціативами, відпочинком і пізнанням культурних цінностей, подорожжю і креативом, закріпивши у свідомості креативного мандрівника об'єкт культурної спадщини чи туристичну дестинацію, цим самим сформувавши бренд туристично привабливого місця.

Серед туристичних трендів спостерігається і зацікавлення креативних мандрівників до *творчості і мистецтва, креативної діяльності представлених у мурал-арт*, що має значний потенціал для створення культурно-креативного простору міста, сприяє виразу творчості, індивідуальності та самовираження художни-

ків, цим самим формують бренд міста Львова. Зазначимо, що історія львівських муралів розпочалась з 2013 року, а саме під час реалізації проекту «Ревіталізація». Талановиті митці на стінах будівель створили дивовижні мурал-арти, що надають своєрідності, унікальності, креативності і яскравості місту. Серед робіт виокремимо такі, як: «Віденська кав'ярня», «Світанок» (роботи Олександра Британського), «Місто мрій» (2016 р., робота Олександра Гловацького), «Свобода» (2015 р., робота художників Kickit Art Studio), «Дерево життя» (2017 р., робота Андрія Соколова), «Тарас Шевченко» (2021 р., Андрій Буняк), «Дорога додому» (2022 р., Дмитро Вовк), «Героїчне кохання» (2023 р., паризький художник Кристіан Гемі) та інші роботи, що відомі своїми яскравими й фантастичними композиціями, які містять елементи традиційної української культури, відрізняються особливою деталізацією та майстерністю (Плежан, 2023; Офіційний сайт, 2024). Разом усі митці створюють чудовий ансамбль муралів на вулицях Львова, який привертає увагу жителів міста, креативних мандрівників з України та різних країн світу.

Відповідно до проведеного соціологічного опитування, одним із пріоритетних мотивів креативних мандрівників є відвідування місцевостей, де відбувались знімання *фільмів чи культурно-креативних проєктів* (шоу-програм, вручень, музичних відеокліпів тощо). Так, цікавлять музичних фанів місця, де відзняті відеокліпи і як українськими виконавцями (Океан Ельзи, KALUSH, Kozak System, Артем Пивоваров, Тіна Кароль та інші), так і закордонними (Ed Sheeran, Stromae, Hurts, Nothing But Thieves, Mark Ronson, Calum Scott, Avicii, Foals, Pink Floyd, Netta, Rudimental, Vanessa Paradis, Hurts) (UkraineInvest, 2024). Адже музика як інструмент залучення туристів є трендом сьогодення, а також важливим історико-культурним аспектом пізнання де і як творили великі композитори, співаки, музиканти. Загалом, Україна є батьківщиною багатьох талановитих особистостей, які відрізнялись своєю самобутністю поєднуючи в музиці український фольклор і європейські тенденції та зробили свій неоціненний внесок у розвиток культури як України, так і світу. До прикладу, композитор Микола Лисенко з відомими операми «Наталка Полтавка», «Енеїда» та іншими і молитвою «Боже великий, єдиний»; композитор Микола Леонтович і його світовий

шедевр «Щедрик»; оперна співачка Соломія Крушельницька (за життя визнана найвидатнішою співачкою світу); композитор, автор і виконавець Володимир Івасюк з піснями-символами «Червона рута», «Водограй» та ін.; композитор і музикознавець Мирослав Скорик (Герой України) з щемливою «Мелодія ля-мінор».

З опитування бачимо, що не аби яку туристичну мотивацію формують місця і території, де відбувались фільмування. Можливість використання кіноіндустрії через розробку і реалізацію маршрутів сприяє створенню попиту на відвідування креативними мандрівниками. Згідно з дослідженням «Tourism Competitive Inteligence», 40 млн туристів вибирають для відвідування країни, що стали головними локаціями популярних фільмів. Понад 10% туристів відзначають, що саме кінокартини стають значним фактором при виборі маршрутів подорожей (Офіційний сайт ДАРТ, 2024). Так, тури по місцях знімання манять кінематографічною спадщиною як українських туристів, так і закордонних. Адже потенційний турист має можливість познайомитись з DESTИНАЦІЯМИ, де відбувався процес творчості, сфотографуватись на згадку з реквізитом чи на знімальних майданчиках, поринувши у світ кіномистецтва та культових українських фільмів (Україна Інкогніта, 2023). Серед успішних кейсів кінотуризму на території Львівщини, що цікавить креативних мандрівників виокремимо «Львів мушкетерський» у старовинному Львові. У його рамках можна відвідати місця, де проходили знімання улюбленого вітчизняного фільму «Три мушкетери». Зокрема, мальовничий Палац Потоцьких і старовинний Підгорецький замок. Фільмування стрічки «Старики-розбійники» (1971 р.) відбувалися у центрі міста та на Ратуші; деякі сцени фільму «Д'Артаньян і три мушкетери» (1978 р.) знімали в Олеському, Підгорецькому та Свірзькому замках; у стрічці «Чарівний голос Джельсоміно» можна побачити площу Ринок, каплицю Боїмів, аптеку-музей «Під чорним орлом» та іншу архітектуру Львова (Кінотуризм, 2022). Кінотуризм відкриває перед креативними мандрівниками світ знімального процесу, родинки фільмів і пам'яток, декорацій, позалаштункових «фішок», що ще більш захоплює і дає можливість зануритись у атмосферу вражень.

Розглядаємо культурний туризм як чинник актуалізації, збереження і промоції *культурної*

спадщини в середовищі креативних індустрій. Адже культура як спадщина і спосіб буття є джерелом туристичної активності. Як зазначено у Хартії міжнародного культурного туризму ICOMOS у час зростаючої глобалізації захист, збереження, інтерпретація та презентація спадщини та культурного розмаїття будь-якого конкретного місця чи регіону є важливим викликом для світової спільноти (ICOMOS, 1999). Відповідно актуальними залишаються світоглядні культурні трансформації у контексті формування нових реалій на основі людиноцентризму, зміни парадигми і пошуку нових, сучасних культурних благ, креативних послуг і пропозицій. Водночас діалектичне співвідношення культури і туризму, крізь призму збереження і промоції культурних цінностей сприяє розвитку туризму, відповідно розвиток туризму забезпечить збереження і розвиток культурних цінностей (Любарець, 2017:153). Таким чином культурний туризм сприяє збереженню самотності національної культури і засвоєння культурної квінтесенції світу. Отже, нове розуміння культурної спадщини розширює перспективи культурного туризму у Львові. Зокрема, внесення до списку світової спадщини ЮНЕСКО ансамблю історичного центру Львова (1998 р.) завдяки великій кількості архітектурних пам'яток культури та історії, архітектурний ансамбль площі Ринок, Палац Потоцьких, Національний академічний український драматичний театр ім. М. Заньковецької, головний корпус Львівського Національного університету ім. Івана Франка, театру опери і балету імені Соломії Крушельницької (Інтерактивна карта, 2024) у контексті виокремимо сакральну архітектуру Львова. Серед найвідвідуваніших виокремимо такі, як: Церква святого Миколая, Вірменський кафедральний собор, собор Св. Юри, Успенський собор, Домініканський собор тощо (Офіційний сайт, 2024). Також підкреслимо, що попитом у креативних мандрівників користується і оборонна архітектура міста, а саме: рештки мурів Королівського і Міського арсеналів, Порохова вежа. Манять своєю величністю креативних мандрівників безліч замків та фортець. Найбільшу популярність має культурний маршрут об'єднаний у «Золоту підкову» (Львів та Львівська область). Сюди входить знайомство з Олеським, Золочівським, Підгорецьким та Свірзьким замками

(Інтерактивна карта, 2024). Наймовірною красою панорами стародавнього міста Лева можна насолодитись у Парку Високий замок, зокрема з вершини Замкової гори.

Вражають своїм креативним підходом у діяльності музеї Львова. Аналіз показує, що для ефективного створення відповідного контенту, реалізовувати інтерактиви (які привертають увагу), створити можливість споглядати твори мистецтв віддалено. До прикладу, Музей народної архітектури і побуту «Шевченківський гай», Національний музей, Львівський історичний музей тощо активно використовують VR-технології (3D-тури, віртуальні прогулянки) та соціальний маркетинг. Закцентуємо на театралізованому дійстві «Ніч у Львові», коли всі музеї пропонують креативні програми в нічний час для відвідувачів безплатно (Офіційний сайт, 2024). Своєю таємничістю манить креативних мандрівників історико-культурний музей-заповідник «Личаківське кладовище» – одна з туристичних приваб Львова, де знаходяться найвідоміші і найбільш відвідувані могили значущих діячів таких, як Іван Франко, Соломія Крушельницька, Станіслав Людкевич, Маркіян Шашкевич, Володимир Барвінський, Ігор Білозір, Володимир Івасюк та ін.

Як зазначено в результатах дослідження, окремою родзинкою креативних індустрій серед туристичних трендів потрібно виокремити *фестивалі* як простір, де генерується сучасний креативний контент, творчого розвитку та інновацій; як платформу збереження культурної спадщини; як драйвер комунікативної взаємодії і пізнання; як ефективний брендинг території та ретранслятор національної ідентичності; як драйвера конкурентоспроможності регіону і розвитку креативності, формуючи туристичну привабливість місцевості та самого фестивалю, знайомства зі звичаями, традиціями і народними художніми ремеслами. Відзначимо, що протягом року у Львові організовують понад 100 фестивалів і ярмарків, що залучають велику кількість туристів щороку. Зокрема, «Різдво у Львові», щорічний форум книговидавців, фестиваль писанок, «На каву до Львова», фестиваль шоколаду, день Батяра, міжнародний джазовий фестиваль Leopold Jazz Fest, міжнародний театральний фестиваль «Золотий Лев», молодіжний театральний фестиваль «Драбина» (Офіційний сайт, 2024). Цікавим прикладом для нашого дослідження

є наскельна фортеця-місто і заповідник ТуСтань. Тут відбуваються культурно-креативні трансформації крізь призму фестивалів, ярмарків, креативні ініціативи, воркшопи, креативні простори. Як результат, кількість креативних мандрівників зростає швидкими темпами. Найяскравішим і привабливим для креативного мандрівника є фестиваль з однойменною назвою «Ту Стань!». Зазначений фестиваль проводиться з 2006 року і є визначений найстарішим історичним в Україні фестивалем (Аналітичний звіт, 2020). Головною відмінністю «Ту Стань!» від інших фестивалів є участь глядачів у всіх елементах фестивалю. Загалом фестивальна діяльність відіграє істотну роль у стимулюванні розвитку культурного туризму для формування креативних індустрій, виступаючи платформою для демонстрації та розвитку творчого потенціалу секторів туристам. Оскільки відвідуючи фестивалі туристи сприяють створенню сприятливого середовища для експериментів і презентацій нових ідей в різних секторах креативних індустрій. Водночас забезпечують промоцію і збереження культурної спадщини, підтримку та розвиток локальних креативних спільнот і культурної ідентичності, створення позитивного бренду і можливість привабити інвестиції в розвиток креативних індустрій.

Креативні мандрівники цікавляться також народними звичаями, традиціями, що збереглися в регіоні з давніх часів. Особливе місце у туристських програмах відводиться і знайомству з *ремеслами*, оскільки саме на Львівщині знаходяться осередки ткацтва, вишивки, писанкарства, ковальства, виготовлення кераміки, гутного скла, художньої обробки металу, шкіри та ін. (Аналітичний звіт, 2020). У Львівській області поширені сувеніри, виготовлені ремісниками та майстрами різних креативних секторів як драйверів акумуляції, трансляції та актуалізації культурно-креативного потенціалу туристичних дестинацій, що дають можливість розвивати культурні цінності й традиції, формувати національно-культурну свідомість і етнокультурну ідентичність. Митці і майстри зберігають та передають стародавні технології й майстерність, створюючи унікальні сувеніри, що привертають увагу туристів своєю оригінальністю і автентичністю (косівська кераміка, яворівська дерев'яна забавка тощо). Зокрема, вишивані вироби, що відобра-

жають традиційний львівський стиль вишивки; вироби з дерева, кераміки, металу та інших матеріалів; сувеніри пов'язані з кавовою культурою; сувеніри з іконами; фарфорові вироби; тощо виражають багатство культурного, історичного та мистецького надбання місцевості, забезпечуючи підтримку майстрів і розвиток креативних індустрій у Львові та Львівській області в цілому.

Львів – це місто для справжнього гурмана, де можна насолодитись усією палітрою смаків колоритної кухні, шоколаду, карамелі, марципанів та смачною «філіжанкою кави» під супровід класичної, джазової і етнічної музики. Як бачимо з дослідження, неабияку цікавість у респондентів викликає *гастронадщина*, що розглядаємо як магніт туристичної привабливості на основі історико-культурних аспектів формування української кухні від простих до вишуканих страв із цікавими методами приготування, звичаями і особливого культурного багатства нації. Все це є основними характеристиками української гастронадщини. Відкриваючи Україну світу, важливо розкрити особливості гастрономічної спадщини як особливої складової культурного багатства нації. Адже культурні традиції українського народу втілюють у собі сотні років історії, культурних впливів, етнічні характеристики, регіональні особливості та смаки поколінь (Поплавський, 2021:196). Культурні традиції та культурно-історичний потенціал відіграють значну роль у стимулюванні розвитку креативних індустрій. Підкреслимо, що вплив гастронадщини як складової культурних традицій на розвиток креативних секторів досить значний і в регіонах, і на загальнодержавному рівні. Смак традицій як джерело натхнення для креаторів, дизайнерів, митців, фольклористів і шеф-кухарів, що поєднують українську спадщину й традиції з сучасними тенденціями представлено у Львові. Цікавим для креативних мандрівників є відвідування як гастрофестивалів, так і закладів де можна познайомитись з автентичної, колоритною їжею від української, азійської, французької, італійської, єврейської, особливих та авторських кухонь. У центральній частині Львова зосереджено чимало різноманітних закладів на різний смак і гаманець. Водночас познайомитись з розробкою естетичних рішень і креативних підходів. До унікальних закладів, що приваблюють креативних мандрів-

ників і розвивають культурний туризм Львова віднесемо такі, як: «Криївка», «Сковорода. Компанійська кнайпа», «Дуже висока кухня», «Ресторація Бачевських», «Атлас», «Трапезна Ідей» тощо. Наприклад, заклад «100 років вперед» надає принципово нову форму української кухні з використанням автентичних рецептів, спрямованих на збереження і переосмислення національних гастрономічних традицій України. Унікальною особливістю є надання послуг і спілкування з гостями. У закладі гості можуть долучитись до приготування десертів з супровідною історією, а також побувати на різноманітних майстер-класах з приготування страв, дегустації. Родзинкою Львова є кави і шоколад, які продегустувати можна в «Майстерня шоколаду», «Копальня кави», «Grand Café Leopold» тощо (Офіційний сайт, 2024). Культурологічні рефлексії підтверджують, що збереження і промоція традицій української національної кухні є важливим інструментом в розвитку малих територій, культурного туризму, збереження культурної спадщини та розвитку креативних індустрій регіону.

Нині «феномен Львова», що цікавить креативних мандрівників розглядаємо в унікальній для України масштабності виклику: необхідність трансформувати наявну у місті культурну та туристичну інфраструктуру, переосмислити й навчитися по-новому працювати з культурно-мистецьким потенціалом для активної промоції на швидкозростаючому міжнародному ринку (Аналітичний звіт, 2020:86–87), крізь призму реалізації креативних методик й інструментів розвитку культурного туризму у контексті креативних індустрій. Відповідно, на основі аналізу науково-практичних джерел, аналізу ринку, дослідження споживачів та їх потреб, виокремимо *креативні методи залучення туристів* такі, як: індивідуальний підхід до клієнтів (гостей); створення унікальних туристичних пропозицій і продуктів (квести, інтерактивні турніри, майстер-класи, воркшопи, незвичайні маршрути та тематичні екскурсії, фестивалі, культурно-креативні події, вуличні вистави, перформанси, флешмоби); реалізація маркетингових інструментів (акції та спеціальні пропозиції, відео та фото контент про подорожі для привернення уваги і залучення споживачів); використання digital-інструментів і технологій (вебсторінка, соціальні мережі, мобільні застосунки, осо-

бливо інтерактивні та імерсивні технології); розробка і реалізація екомаршрутів, створення глемпінгів з екоорієнтованим підходом, підвищення рівня якості послуг та увага до деталей.

У контексті вищезазначеного, актуалізується потреба формування дорожньої карти розвитку культурного туризму крізь призму взаємодії з секторами креативних індустрій. Зокрема, розробка і реалізація концептуальної стратегії → дієве нормативно-правове забезпечення → трирівнева інституційна спроможність (національна-регіональна-місцева) → впровадження стратегічних цілей розвитку і укріплення туристичного потенціалу України → покращення міжнародного туристичного іміджу → модернізація привабливої платформи (туристичних ресурсів, продуктів і пропозицій) для інвесторів та інвестицій → відновлення, реставрація та розбудова інфраструктури → інноваційний маркетинг і ефективне управління брендом → світова впізнаваність та поінформованість → забезпечення конкурентоспроможності.

Як резюме підкреслимо, що зважаючи на багатовікову історію, унікальні традиції та розмаїття культурного надбання, креативні індустрії через культурний туризм мають значний потенціал, а використання креативних інструментів з урахуванням специфіки міста чи регіону забезпечить формування автентичного досвіду (розробку тематичних маршрутів пов'язані з історією, ремеслами, мистецтвом, кухнею, традиціями, музикою, кіно тощо; організацію фестивалів та культурних подій, зокрема проведення виставок, перформансів, майстер-класів, артінсталяцій), стимулювання інновацій та співпраці (створення резиденцій для творчих людей, підтримка креативних стартапів, стимулювання розвитку креативних проєктів, підвищення впізнаваності місцевих креативних індустрій), ефективний маркетинг та просування, розвиток освітніх програм

і створення центрів креативної освіти, збереження та популяризацію культурної спадщини. Відповідно реалізація зазначених концептів сприятиме збільшенню туристів, формуванню привабливого туристичного бренду, підвищить пізнаваність міст і регіонів України.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У дослідженні проаналізовано теоретико-практичні вектори культурного туризму як нарративу конкурентоспроможності креативних індустрій в Україні. Розкрито розвій культурного туризму, нарративу, культурних рефлексій та основних наукових досліджень проблематики у середовищі креативних індустрій України. Обґрунтовано, що формування нарративу щодо колоритності і різнобарв'я української культури, культурного надбання, унікальності та привабливості кожного куточку країни, пропозицій і діяльності секторів креативних індустрій приваблює креативних мандрівників. Це передбачає впровадження інтерактивних та освітніх програм, партнерство з місцевими громадами, реалізацію маркетингових та digital технологій, розробку та популяризацію тематичних туристичних кейсів, державно-публічне партнерство, інтернаціоналізацію культурних подій, розвиток креативних просторів, адаптацію й гнучкість до змін та викликів. Все вищезазначене сприятиме формуванню і збереженню конкурентоспроможності, а також підсилить інтерес до культурно-креативного простору серед креативних мандрівників. При цьому, підкреслено важливість інтерпретації метафор, інкультурації особистості, евристичних пошуків дескрипції рефлексії і креативних методів залучення туристів в контексті креативних практик розвитку культурного туризму в Україні. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у розробці кейсів синергетичної взаємодії культурного туризму і креативних індустрій для формування позитивного бренду України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Божко Л. Д. Туризм у контексті глобалізаційних процесів: історико-культурологічний аспект : *автореф. дис. на здобуття наук. ступ. д-ра культурології: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури»*. Харків, 2018. 41 с.
2. Бойко Л. П., Кундеревич, О. В. & Оборська, С. В. Постмодерністська культурологічна рефлексія як модель ідентичності. *Питання культурології*. Київ, 2022. (40), 22–32.
3. Державне агентство розвитку туризму України: *офіційний сайт*. 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 10.01.2024).
4. Дичковський С. І. Інтеграція туризму в процеси культури. *Питання культурології*, 2020. (36), 110–119.
5. Інтерактивна карта туристичних брендів України: *офіційний сайт*. 2024. URL: <https://www.google.com/maps/> (дата звернення: 10.01.2024).

6. Кінотуризм: де знімали фільми в Україні. 2022. URL: <https://krainaua.com/ua/news/kinoturizm-de-znimali-filmi-v-ukraini> (дата звернення: 12.01.2024).
7. Креативні індустрії. UkraineInvest: офіційний сайт. 2024. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/creative-industries/> (дата звернення: 10.01.2024).
8. Культурно-пізнавальний туризм: енциклопедичний словник-довідник з туризму. 2024. URL: <http://www.leksika.com.ua/12940407/turizm/turizmkulturniy> (дата звернення: 12.01.2024).
9. Львівська міська рада. Туризм. Офіційний сайт. 2024. URL: <https://lviv.travel/> (дата звернення: 10.01.2024).
10. Любарець В. В. Культурологія туризму. Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету – 2017», 25–26 квіт. 2017 р. Київ, 2017. Ч. 4. 152–154.
11. Плецан Х. В. Розвиток культурного туризму у просторі креативних індустрій України. «Чорноморські наукові студії»: матеріали VIII Всеукраїнської мультидисциплінарна конференції, м. Одеса, 24 червня 2022 року. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2022. 353–357.
12. Плецан Х. В. Мурал-арт як складова міжкультурного діалогу креативних індустрій: регіональний підхід. Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтва: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. (16–18 червня 2023 року). Волинський національний університет імені Лесі Українки. Львів, 2023. Торунь: Liha-Pres. 112–117 с.
13. Поплавський М. М. Концептуальні особливості гастрономічної спадщини України. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : зб. тез за матеріалами IV Міжнарод. наук.-практ. конф.-фестивалю, м. Київ, 20–21 травн. 2021р. Київ, 2021. КНУКіМ. 196–199.
14. Сприяння розвитку культури в Україні: дослідження зв'язків культурно-мистецької сфери та туристичної привабливості території. 2020. Аналітичний звіт. Львів, 200.
15. Україна Інкогніта: офіційний сайт. 2023. URL: <https://incognita.com.ua/palaci-kinodekoraciyi-ta-ukrayinske-selo> (дата звернення: 12.01.2024).
16. Феномен туризму: розмаїття сенсів. [монографія] за ред. О. О. Красноручького, Н. І. Моїсєвої. Харків, 2019. 252 с.
17. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. 2023. *Економіка та суспільство*, (48). 37–48.
18. Bauman Z. Postmodern ethics. Oxford: Blackwell, 1993. 42 (1). 144–147.
19. Cultural tourism. UNESCO: official site. URL: <https://www.unesco.org/en/tags/cultural-tourism> (дата звернення: 10.01.2024).
20. International Cultural Tourism Committee. *International Cultural Tourism Charter*. 1999. URL: <https://www.icomosict.org/p/international-cultural-tourism-charter.html> (дата звернення: 10.01.2024).
21. Pletsan K., Antonenko V., Havryliuk A., Motsa A. & Izhak T. Creative Principles of Cultural Tourism Development in Ukraine. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 2022. 1085–1093. DOI: 10.37394/232015.2022.18.103
22. Richards, G. (Ed.) *Cultural tourism in Europe*. Oxford University Press, 1996. USA. 360. URL: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/cultural-tourism-in-europe> (дата звернення: 12.01.2024).
23. World Tourism Organization. Tourism and Culture S Madrid, DOI, 2018. URL: unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978 (дата звернення: 10.01.2024).

REFERENCES:

1. Bozhko L. D. Turyzm u konteksti hlobalizatsiinykh protsesiv: istoryko-kulturolohichniy aspekt [Tourism in the context of globalization processes: historical and cultural aspect]: *avtoref. dys. na здobuttia nauk. stup. d-ra kulturolohii: spets. 26.00.01 "Teoriia ta istoriia kultury"*. Kharkiv, 2018. 41. [In Ukrainian].
2. Boiko L. P., Kunderevych O. V. & Oborska S. V. Postmodernistska kulturolohichna refleksiiia yak model identychnosti. [Postmodern cultural reflection as a model of identity]. *Pytannia kulturolohii*. Kyiv, 2022. (40), 22–32. [In Ukrainian].
3. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. [State Tourism Development Agency of Ukraine]. *Ofitsiynyi sait*. 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> [In Ukrainian].
4. Dychkovskiy S. I. Intehratsiia turyzmu v protsesy kultury. [Integration of tourism into cultural processes]. *Pytannia kulturolohii*, 2020. (36), 110–119. [In Ukrainian].
5. Interaktyvna karta turystychnykh brendiv Ukraïny. [Interactive map of tourist brands of Ukraine]. *Ofitsiynyi sait*. 2024. URL: <https://www.google.com/maps/> [In Ukrainian].
6. Kinoturizm: de znyaly filmy v Ukraini. [Film tourism: where films were shot in Ukraine]. 2022. URL: <https://krainaua.com/ua/news/kinoturizm-de-znimali-filmi-v-ukraini> [In Ukrainian].

7. Kreatyvni industrii. [Creative industries]. UkraineInvest. *Ofitsiyni sait*. 2024. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/creative-industries/> [In Ukrainian].
8. Kulturno-piznavalnyi turyzm: entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk z turyzmu. [Cultural and educational tourism: an encyclopedic dictionary-guide on tourism]. 2024. URL: <http://www.leksika.com.ua/12940407/turizm/turizmkulturniy> [In Ukrainian].
9. Lvivska miska rada. Turyzm. [Lviv city council. Tourism]. *Ofitsiyni sait*. 2024. URL: <https://lviv.travel/> [In Ukrainian].
10. Liubarets V. V. Kulturolohiia turyzmu. [Culturology of tourism]. *Mizhnarodna naukova konferentsiia «Dni nauky filosofskoho fakultetu – 2017», 25–26 kvit. 2017*. Kyiv. 2017. 4. 152–154. [In Ukrainian].
11. Pletsan Kh. V. Rozvytok kulturnoho turyzmu u prostori kreatyvnykh industrii Ukrainy. [Development of cultural tourism in the space of creative industries of Ukraine]. «*Chornomorski naukovy studii*»: materialy VIII Vseukrainskoi multydystrylinarna konferentsii, m. Odesa, 24 chervnia. Odesa: Mizhnarodnyi humanitarnyi universytet, 2022. 353–357. [In Ukrainian].
12. Pletsan Kh. V. Mural-art yak skladova mizhkulturnoho dialohu kreatyvnykh industrii: rehionalnyi pidkhdid. [Mural art as a component of intercultural dialogue of creative industries: a regional approach]. *Aktualni problemy rozvytku ukrainskoho ta zarubizhnoho mystetstv: kulturolohichni, mystetstvoznavchyi, pedahohichni aspekty. Materialy VIII Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii. (16–18 chervnia 2023)*. Volynskiy natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky. Lviv. 2023. Torun: Liha-Pres. 112–117 c. [In Ukrainian].
13. Poplavskiy M. M. Kontseptualni osoblyvosti hastronomichnoi spadshchyny Ukrainy. [Conceptual features of the gastronomic heritage of Ukraine]. *Nematerialna kulturna spadshchyny yak suchasnyi turystychnyi resurs: dosvid, praktyky, innovatsii : zb. tez za materialamy IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf.-festyvaliu, m. Kyiv, 20–21 travn. 2021*. Kyiv : KNUKiM, 2021. 196–199. [In Ukrainian].
14. Spryannia rozvytku kultury v Ukraini: doslidzhennia zviazkiv kulturno-mystetskoï sfery ta turystychnoi pryvablyvosti terytorii. [Promoting the development of culture in Ukraine: a study of the connections between the cultural and artistic sphere and the tourist attractiveness of the territory]. *Analitichnyi zvit*. Lviv, 2020. 200. [In Ukrainian].
15. Ukraina Inkohnita. [Ukraine Incognita]. *Ofitsiyni sait*. 2023. URL: <https://incognita.com.ua/palaci-kinodekoraci-yi-ta-ukrayinske-selo> [In Ukrainian].
16. Fenomen turyzmu: rozmaittia sensiv. [The phenomenon of tourism: a variety of meanings]. [*monohrafiia*] za red. O. O. Krasnorutskoho, N. I. Moisieievoi. Kharkiv, 2019. 252 c. [In Ukrainian].
17. Chorna N. Kreatyvni industrii ta yikh rol u rozvytku kulturno-piznavalnogo turyzmu. [Creative industries and their role in the development of cultural and educational tourism]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2023. (48). 37–48. [In Ukrainian].
18. Bauman Z. Postmodern ethics. Oxford: Blackwell, 1993. 42 (1). 144–147. [In English].
19. Cultural tourism. UNESCO: official sate. URL: <https://www.unesco.org/en/tags/cultural-tourism>. [In English].
20. International Cultural Tourism Committee. *International Cultural Tourism Charter*. 1999. URL: <https://www.icomosict.org/p/international-cultural-tourism-charter.html>. [In English].
21. Pletsan K., Antonenko V., Havryliuk A., Motsa A. & Izhak T. Creative Principles of Cultural Tourism Development in Ukraine. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 2022. 18, pp. 1085–1093. DOI: 10.37394/232015.2022.18.103. [In English].
22. Richards G. (Ed.) *Cultural tourism in Europe*. Oxford University Press, 1996. USA. 360. URL: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/cultural-tourism-in-europe>. [In English].
23. World Tourism Organization. Tourism and Culture S Madrid, DOI, 2018. URL: unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978. [In English].