

Версія після друку

Будь ласка, цитуйте цю статтю як:

Bakas, FE, Duxbury, N., and Castro, T. Vinagre de (2018 - у пресі). Творчий туризм: каталізатор ремісничих мереж підприємців у сільській Португалії. *Міжнародний журнал про підприємницьку поведінку та дослідження*, 24. Спеціальний випуск про ремісниче, культурне та туристичне підприємництво.

Творчий туризм: каталізатор ремісничих мереж підприємців у сільській Португалії

Фіона Єва Бакас, Ненсі Даксбері, Тіаго Вінагре де Кастро .

Центр соціальних досліджень Університету Коїмбри

Анотація

Призначення: Враховуючи обмежені дослідження того, як ремісники інтегруються у туризм, ця стаття досліджує появу *ремісник-підприємець-посередник* які пов'язують ремісників з туризмом у сільській місцевості та малих містах Португалії. Використовуючи соціальну вбудованість як концептуальну основу, у цій роботі розглядаються ремісники-підприємці-посередники як такі, що існують в межах підприємницької екосистеми. Стаття досліджує їх роль у цій екосистемі та те, як ремісники-підприємці-посередники пов'язують ремісників із креативним туризмом у сільському контексті.

Дизайн / методологія / підхід: Стаття базується на нових (2017 та 2018) емпіричних свідченнях, розроблених у рамках двох турів напівструктурованих інтерв'ю п'яти ремісників-підприємців-посередників.

Висновки: Цей документ виявляє, що підприємці-посередники-ремісники у сільській місцевості чи малих містах виконують безліч ролей мережевих агентів, які організовують та пропонують творчий досвід туризму, забезпечуючи відсутність зв'язку між ремісниками та туристами. Аналіз нюансів діяльності цих ремісників-підприємців-посередників свідчить про високий рівень

· fionabakas@ces.uc.pt, duxbury@ces.uc.pt, tiagocastro@ces.uc.pt

соціальна вбудованість у місцеві сільські громади є важливою для того, щоб ці неосельські підприємці досягли своїх цілей.

Оригінальність / цінність: Оригінальність полягає у виявленні прогалини в літературі ремісничого підприємництва у сільському контексті. Це перший випадок, коли критичний аналіз посередників-ремесників, які сприяють зв'язку між ремісниками та туризмом, проводиться з точки зору соціальної вбудованості, їх ролі та зв'язків із творчим туризмом та видів залучення громад.

Ключові слова: креативний туризм, ТВОРЧИСТЬ, соціальна інтеграція, підприємці, мистецтво, ремесла, майстерні, громада, посередники, ремісники, досвід

Класифікація статей: Науково-дослідна робота

Вступ

У відповідь на зростаючий інтерес до ремісничого підприємництва та ролі культури та туризму в його зростанні (Ratten and Ferreira, 2017), ця стаття досліджує шляхи, якими деякі ремісники в сільській місцевості в Португалії об'єднуються та керуються розробкою та впровадженням творчих туристичний досвід, отриманий від кустарної діяльності в рамках національного проекту з творчого туризму під назвою CREATOUR. Креативний туризм, як правило, відрізняється від культурного з точки зору спрямованості: тоді як культурний туризм фокусується на побудованій спадщині, музеях та пам'ятниках, креативний туризм фокусується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, розповідях та засобах масової інформації (Richards, 2011; Triarchi and Karamanis, 2017).

Блапп, 2015; Даксбері та ін., В майбутньому). Оскільки художники дедалі частіше представляють, продають та покращують візуальний образ напрямків, це своєчасне дослідження зв'язку між ремісничою діяльністю та туризмом (Лонг та Морпет, 2016). Крім того, зростає визнання того, що ремісники як підприємства та жителі сільських районів можуть слугувати диверсифікації економічної бази сільських районів і, отже, можуть бути дуже цінними в програмах розвитку сільських територій (Duxbury et al., 2011).

Ця стаття розглядає ремісника як кваліфіковану особу, яка створює предмети естетичної та / або функціональної цінності, переважно ручною працею, використовуючи традиційні техніки ремесел та / або матеріали (пор. ЮНЕСКО, 1997). Деякі автори розрізняють рівні участі у зароблянні грошей, в яку беруть участь виробники ремесел, виділяючи їх як любителів, ремісників або підприємців (Bouette and Magee, 2015). Однак для цілей цієї статті ремісник класифікується як той, хто займається творчою діяльністю, що базується на культурі, яка має матеріальний або нематеріальний кінцевий продукт, а також продає цю продукцію. З точки зору підприємництва, історично складно, що вільним визначенням підприємця є "той, хто сприймає можливість і створює організацію, щоб реалізувати її" (Bygrave, 1997, с. 2).

Це дослідження має на меті розширити увагу від традиційного дослідження, присвяченого типологіям та виробництву ремісників туризму для туристичного ринку, щоб дослідити появу посередницьких агентів, які направляють та керують новою діяльністю, якою займаються ці ремісники.

Виправляючи прогалину в літературі щодо того, як ремісники підключаються до туристичного ринку, цей документ виявляє, що ці місцеві агенти, що здійснюють зв'язок та посередництво, яких називатимуть „ремісниками-підприємцями-посередниками”, відіграють важливу роль у диверсифікації традиційної виробничої діяльності на основі ремесел. заохочуючи розвиток семінарів творчого туризму та пов'язаних з ними заходів, а отже, також відігравати роль у місцевому соціально-культурному та економічному розвитку.

Завданнями цієї роботи є:

- 1) розробити портрети ремісників-підприємців-посередників, що базуються у сільській місцевості та малих містах Португалії, та окреслити типи ділових продуктів та послуг, які вони пропонують;
- 2) вивчити шляхи взаємодії підприємців-посередників з локалізованими мережами ремісників, щоб прив'язати ремісників до творчого туризму;
- 3) дослідити, як соціальні мережі у сільському контексті можуть доповнювати чи обмежувати діяльність ремісників-підприємців-посередників; і
- 4) проаналізувати роль, яку соціальна інтеграція відіграє у підприємницьких екосистемах у конкретному контексті (національна мережа креативного туризму в сільській Португалії).

П'ять ремісників-підприємців-посередників, розслідуваних у цій роботі, є членами CREATOUR, трирічного (2016-2019) міждисциплінарного науково-дослідного та прикладного проекту, який вперше розробляється в Португалії, мережі креативних туристичних пакетів, багато з яких пропонуються ремісниками. У ньому беруть участь п'ять дослідницьких центрів, що працюють з низкою культурних / творчих організацій та іншими зацікавленими сторонами, розташованими в малих містах та сільських районах Португалії в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве. Дизайн проекту

↑ Перегляньте веб-сайт CREATOUR (www.creatour.pt) для повного переліку наукових та прикладних цілей проекту.

ґрунтується на подвійному підході - теорії та експериментах - для явного виховання прикладних експериментів та впровадження 40 пілотних проектів, які урізноманітнюватимуть туристичні пропозиції та поглиблюватимуть зв'язки між культурними / творчими та туристичними організаціями в цих регіонах. Як мережа, CREATOUR функціонує як не просто мережа для продажу креативних туристичних пропозицій, а також для допомоги своїм пілотним проектам, надаючи можливості для побудови та обміну знаннями, спілкування з іншими, вдосконалення своїх туристичних пропозицій та створення стратегій для підвищення вигідності громади . У цьому спільному контексті, п'ять тематичних досліджень ремісників-підприємців, відібраних для цієї статті, також мають подвійний фокус: розвивати стійке підприємницьке підприємство та покращувати соціально-культурні та економічні виміри своїх місцевих громад. Вибрані пілотні справи охоплюють усі чотири регіони проекту, що охоплює широкий географічний район материкової Португалії. Розглядаючи підприємництво як суміш соціальних та економічних цілей, це дослідження має на меті наблизитись до природних побутових умов, в яких відбувається підприємництво, використовуючи якісні інструменти дослідження.

Огляд літератури

Це дослідження підтверджується дослідженнями підприємництва, ремісників, креативного туризму та розвитку сільських територій у цьому контексті. Починаючи з підприємництва як економічної функції та контекстуалізованого посилення уваги до альтернативних концептуалізацій підприємницьких ролей, синтезуються дослідження ремісників, включаючи типи підприємництва, якими вони займаються, та зв'язок між творчістю та економікою. Після цього творчий туризм досліджується як сфера діяльності, яка може забезпечити ремісникам можливість залишатися прибутковою. Керуючись питанням про те, як працюють ремісники, вводиться концепція екосистеми креативного туризму, де досліджуються функціональні можливості мереж. Нарешті, розглядається сільський контекст, в якому знаходяться ремісники,

міські та сільські, а також поняття «глобальна сільська місцевість» та «творча сільська місцевість» як дискурсивні інструменти для сформулювання того, що таке «сільське» сьогодні.

Підприємницькі екосистеми

Починаючи з переходу до неоліберального індивідуалізму, підприємництво все частіше сприймається як «основа опортуністичного індивідуалізму» (Ahl and Marlow, 2012, p. 544) і одночасно як економічна діяльність, що пропонує потенціал для творчості та інновацій, вільний від організаційних обмежень. Дослідження сучасного підприємництва можна розглядати як «прикордонну роботу» (Такер, 2007, с. 211), оскільки підприємницькі дії одночасно вбудовані в місцеві традиції, в той же час кидаючи виклик цим прийнятим як належне стереотипним ролям (Steyaert and Hjorth, 2006). З огляду на різноманітні культурні контексти, в яких відбувається підприємництво, стає все більш важливим відійти від описів підприємництва як промислового процесу, який підпорядковує місцеву культуру,

Зростає визнання того, що економічну поведінку можна краще зрозуміти в соціальному контексті, оскільки це надає людям можливості та встановлює межі для їхніх дій. Найбільш популярне застосування соціального контексту в дослідженнях підприємництва стосується підходів до соціальних мереж. Соціальні мережі можуть забезпечити фінансовий капітал, інформацію, потенційних працівників або доступ до клієнтів та емоційну підтримку. Отже, в сучасному індустріальному суспільстві економічні дії вбудовані в структури соціальних відносин, а отже, підприємництво також є соціально вбудованим (Granovetter, 1985). Поняття соціальної вбудованості можна узагальнити як характер, глибину та ступінь зв'язків індивіда із спільнотою та конфігурацію економічного процесу. Соціальна вбудованість може бути використана як аналітичний інструмент для

висвітлити динамізм та складність підприємницьких ситуацій та дослідити вплив соціальних мереж на підприємницькі дії (McKeever et al., 2014). На процеси розвитку нового бізнесу сильно впливають соціальні контакти або зв'язки, які формують схеми соціальної взаємодії. Ці соціальні зв'язки також можна розглядати як подолання "структурних" дір (Burt, 1992). Соціальні зв'язки є важливим ресурсом для подолання зобов'язань щодо новизни та незначності при відкритті та розвитку бізнесу (Welter, 2011). Хоча в більшості випадків соціальна вбудованість означає доступ до більшої підтримки під час підприємницького процесу, вона також може виступати обмежувачем, наприклад, коли соціальні аспекти обміну витісняють економічні імперативи (Uzzi, 1997).

Згідно з підприємницьким екосистемним підходом, підприємці самі є важливими гравцями у створенні та збереженні екосистеми (Stam, 2015). Подібно до того, як біологічна екосистема складається із складного взаємозв'язку організмів, середовищ існування та умов навколишнього середовища, Гаррінгтон (1990) стверджує, що соціальна творчість не "перебуває" в жодному когнітивному процесі чи процесі особистості, не "виникає" в жодному пункті час, не "відбувається" в якомусь конкретному місці і не є продуктом окремо взятої людини, а навпаки існує в межах "творчої екосистеми". Нещодавній проект, що вивчає креативний розвиток у районах низької щільності, визначив креативну екосистему як середовище досконалості, засноване на креативних активах, що генерують соціально-економічне зростання, до якого входили люди (креативний клас), економіка (креативні галузі / діяльність та підприємці) та місця (креативні квартали) і залежала від управління та зв'язку (INTELI, 2011). У контексті сільської місцевості, у світлі вразливості сільських регіонів та труднощів малого бізнесу залишатися платоспроможними, необхідно розуміти найважливіші елементи в рамках робочого середовища малого бізнесу чи екосистеми, що підтримують або заважають підприємницькій діяльності (Cline та ін., 2014). Наприклад, дослідження, проведене з ірландськими громадами, показує, що поки підприємці

щоб визнати переваги взаємодії з громадою, громади також повинні розуміти, що підприємництво може спричинити соціальні та економічні зміни (McKeever et al., 2015).

Ремісники

У літературі про підприємців-ремісників викладено різні типи ремісників, наприклад *рюкзаком* кустарний підприємець, такий як південноамериканці, які продають свої ремесла на ринок рюкзаків, роблячи рюкзаки (Broocks and Hannam, 2016), та ремісник *виробники продуктів харчування* які створюють спеціалізовані продукти харчування, такі як крафтове пиво або мед (Ramadani et al., 2017), які все частіше купують люди, які хочуть " повернення до справжніх смаків " (Tregear, 2005). Існували гендерні підходи до ремісничого підприємництва, такі як дослідження, проведене Бакасом (2017), який використовує аналіз гендерних ролей, щоб дослідити шляхи, за допомогою яких жіночі концептуалізації ремісничого туристичного підприємництва в сільській Греції можуть сприяти стійкості громади до макроекономічної кризи. Інша література про підприємництво зосереджена на ролі мереж, які допомагають ремісникам стати більш прибутковими. Ортіс (2017) досліджує навички та спроможності художників та ремісників, що базуються у північній частині провінції Онтаріо, Канада, зауваживши, що відсутність парасолькової організації, що сприяє координації, зменшує здатність ремісників нарощувати колективний потенціал та сприяти місцевій стійкості та стійкості. У сільській місцевості підприємницьке підприємництво можна розглядати як механізм, завдяки якому місцева громада може отримувати знання та вміння цих людей (McGranahan et al., 2010). Деякі підприємці-ремісники у сільській місцевості пропонують послуги, які інакше не були б доступні, наприклад, дві жінки-виробники повсті у гірському селі Загорі на півночі Греції, які працюють у магазині, що продає туристам, а також навчають маленьких сільських дітей ткати. та в'язати безкоштовно (Бакас, 2014). Удачливий (2012) також повідомляє, що працівники культури у сільській місцевості у Великобританії та Австралії часто пропонують

навчання для місцевої молоді, за відсутності в місті видів інфраструктури. Цей тип догляду за громадою може вплинути на соціальну вбудованість ремісників, оскільки вони тісніше взаємодіють з місцевими жителями, пропонуючи їм щось, чого їм не вистачає. Однак досліджень щодо ролі соціальної вбудованості в ремісниче підприємництво є обмеженим.

Класичною дилемою художників та ремісників є напруженість між комерційними цілями та художніми експериментами, при цьому дослідники повідомляють, що ремісники часто відчують, що «економіка витісняє творчість» (Werthes et al., 2017, с. 291). Творчі підприємці, такі як підприємці-ремісники, мають певні характеристики, які відрізняють їх від „класичних” підприємців, і справді часто не вважають себе підприємцями, оскільки їх основною метою є „творча реалізація та спосіб життя” (Rae, 2012, с. 612), а не виключно для отримання прибутку. Як результат, вони створюють власну концептуалізацію того, що для них означає підприємництво (Bridgstock, 2013). Хоча митців та ремісників іноді сприймають як проблематичні для регіонального розвитку, оскільки вони мають так звану "неправильну суміш особистих характеристик ... що сприяє економічному зростанню" (Tregear, 2005, с. 3), ця вузька точка зору обговорювалась і розглядалась на міжнародному рівні в багатьох контекстах (наприклад, Duxbury et al., 2016; Suzuki, 2005), а в контексті зростання інтересу до культурного розвитку на міжнародному рівні ця перспектива поступово згасає. Коли кустарне / кустарне виробництво поєднується з іншою галуззю, наприклад туризмом, підприємницьке підприємство має більше шансів отримати прибуток (Teixeira and Ferreira, 2018). Оскільки ремісники створюють власні підприємницькі концептуалізації, потрібні додаткові дослідження щодо того, як ремісники підключаються до туристичної галузі та як виглядає їхня підприємницька екосистема; однак,

Творчий туризм, що інтегрує ремісників

В рамках сучасного туризму дедалі частіше спостерігається суспільний «творчий поворот»: окрім творчого змісту, доданого до туристичних продуктів, сам туризм стає ареною для розвитку навичок. Інтегруючи культуру та бізнес, економіка досвіду стає центральним елементом у вираженні цього "творчого повороту" в туризмі. У цьому контексті всі аспекти туризму повторно відвідуються, критикуються та переосмислюються, включаючи туристичний досвід, творчого суб'єкта та вплив туризму на ремесла / традиції (UNWTO, 2016).

Раніше туризм розглядався насамперед як руйнівна сила для місцевих ремесел та традицій через відчутні зміни місцевих традицій внаслідок процесів туризму (Коен, 2001). Однак ця точка зору змінюється, оскільки туризм все більше фокусується на демонстрації місцевої спадщини, зокрема нематеріальної спадщини (UNWTO, 2016), і стає рушієм для відродження культурних традицій та форм. Креативний туризм особливо узгоджується із сучасними тенденціями відродження місцевих ремесел та традицій, оскільки він зосереджений на створенні та спільному збереженні місцевих традицій, спираючись на вбудовані творчі знання, що містяться у ремісничому підприємці (Richards, 2011), одночасно розвиваючи та обмінюючись творчими навичками та взаємодія з місцевою громадою (Landry, 2010). Творчий туризм, таким чином, забезпечує шлях для ремісників-підприємців стати вигіднішим без шкоди для їхніх цінностей, і може допомогти зменшити традиційний конфлікт між виробництвом мистецтва та комерційними вимогами, особливості, що визначає креативну економіку (Collins and Cunningham, 2017). Підхід CREATOUR до креативного туризму визначає його як туристичний досвід, що включає чотири виміри: активна участь, творче самовираження, навчання та залучення громади (CREATOUR, 2017).

Сільські регіони та розвиток через творчу діяльність

У сільських громадах мистецтво та творчі індустрії є стратегічними секторами регіонального відродження, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також забезпечувати туристичні та інші можливості (Duxbury et al., 2011). „Сільська ідилія” приваблює туристів у сільські райони, де вони відчують „цінність віддаленості”, в якій віддаленість від міських зобов’язань створює свободу для експериментів (Matarasso, 2004, с. 25). Сільські райони дедалі частіше асоціюються як із "втечею", так і з "оновленням", що сприяє розвитку, наприклад, "таборів" цифрової детоксикації "(наприклад, <http://digitaldetox.org/>) та стратегій" уважних подорожей "(Currie, 2005 ; Chen et al., 2017), популярний серед мандрівників (принаймні) Європи та Північної Америки.

Зазвичай не маючи мобільних, економічних ресурсів робочої сили та грошей, пов’язаних із великими містами, економіка сільських районів, як правило, є більш життєвою та стійкою, якщо базуватися на унікальній історії, культурі та соціальному контексті місця. В цих економіках туризм часто може відігравати важливу роль, передбачену послугами, орієнтованими на споживача, на основі унікальних характеристик кожної громади (Patterson, 2008). В останні десятиліття сільські райони на півдні Європи зазнали зменшення значення сільського господарства в загальній економіці, зменшення чисельності сільського господарства, зменшення доходів населення, більшої структурної складності зайнятості та наслідків перетворень, пов’язаних із Спільним Європейським Союзом Аграрна політика (Verinis, 2011). В результаті, у португальських дискурсах виникла потрійна розповідь про сільське населення: 1) дискурс „до модерну”, в якому сільські райони, як правило, зображуються як менш розвинені та потребують змін; 2) продуктивна перспектива, яка асоціює сільські райони з модернізацією сільського господарства; 3) "сільський"

бачення ренесансу, в якому сільська місцевість розуміється як сховище традиційних культурних цінностей і потребує збереження (da Silva et al., 2016). У цьому контексті туристична пропаганда сільської місцевості часто базується на «глобальних» образах, а не на місцевих особливостях, що, як правило, викликає процес «макруралізації» (Figueiredo, 2013).

Дослідження сільських креативів, як правило, суттєво узагальнюють діяльність конкретних креативних галузей як типово сільських (або міських). Концепція «творчої сільської місцевості» (Белл і Джейн, 2010, с. 210) корисно описати сучасне уявлення про сільське середовище, особливо, коли мешканці міст, які займаються творчими заняттями, займають сільські простори, стаючи відомими як „неоральні” (Rivera Escribano and Mormont, 2007). Як результат, погляди на "сільську місцевість" стають все більш диференційованими; Проте донедавна менші за масштабами творчі світи в сільській місцевості залишалися в основному невивченими. Концепція "глобальної сільської місцевості" (Woods, 2007) забезпечує дискурсивні рамки для уявлення про сільську місцевість, перетворену глобалізацією та виступаючи риторичним контрапунктом "глобальному місту". Визначається як "гіпотетичний простір, що відповідає умові глобальної взаємозв'язку та взаємозалежності сільських населених пунктів" (Вудс, 2007, с. 492),

Отже, існує потреба розглядати "сільську місцевість" або "сільську" місцем, де креативна економіка проявляється і формулюється по-різному від теперішнього стандартного "креативного сценарію", заснованого на містах (Bell and Jayne, 2010). Дослідження креативних індустрій у містах виявили, що ремісники («креативні») присвячені новій етиці «наполегливо працювати, грати жорстко», пов'язаній з мережею та побудовою стосунків (McRobbie, 2002). Однак у межах сільської

середовища, ремісники не обов'язково мають однакові концепції цього способу життя підприємництва і є більш соціально вбудованими, ніж міський креативний сектор (Gibson et al., 2010; Bennett et al., 2015).

Концептуальна основа

Концептуальні рамки, використані для даної статті, яка застосовує інтерпретивістську методологію, з'явилися на основі даних та критичного огляду літератури про креативний туризм, ремісниче підприємництво та сільську культурну роботу. Дві основні теоретичні концепції використовуються в рамках дослідження в цій роботі: соціальна вбудованість та підприємницька екосистема. Більш конкретно, ця стаття використовує ідею про те, що соціальні мережі впливають на економічну діяльність, щоб підготувати розслідування деяких факторів, що впливають на здатність підприємців-посередників каталізувати зв'язки між ремісниками та туристами. Замість спроби розробити теорію соціальної вбудованості, це дослідження має на меті дослідити природу вбудованості, щоб отримати уявлення про підприємницький процес у конкретному контексті.

Для посилення строгості цього аналізу ремісничі підприємці-посередники візуалізуються як такі, що існують в межах підприємницької екосистеми. Хоча концепція підприємницьких екосистем значною мірою використовується для підприємництва зі швидким зростанням (Spigel, 2017), вона використовується в цій роботі як концепція для дослідження деяких соціальних, політичних, економічних та культурних елементів в межах регіону, що підтримує розвиток інноваційних стартапів у контексті сільського креативного туризму.

Методи

Це дослідження було зосереджено на п'яти пілотних проектах, які є частиною мережі CREATOUR. У таблиці 1 представлені основні характеристики п'яти відібраних пілотів. Ці пілоти були обрані через їх географічне представництво (з кожного континентального португальського регіону) та їх роль підприємців, які підключають ремісників до туризму.

Таблиця 1. Характеристика ремісників-підприємців-посередників

Artisan entrepreneur-mediator	Region	Main business	Creative tourism project	Size of artisan network
VERde NOVO	Norte: Ribeira da Pena	Tourism and culture development consultancy	<i>Linho de Cerva e Limões</i> : Offers workshops and guided tours on the cycle of linen –from sowing to weaving.	Medium – 6 weavers, linen field owner, tourism animation companies, restaurants
Cerdeira Village/ADXTUR	Centro: Cerdeira, Lousa	Cerdeira Village's proprietor is a German sculptor who also offers luxury rural accommodation for rent in a deserted mountainous village which she helped restore over the last 30 years. She holds artistic residences in cooperation with Schist Village networking body (ADXTUR).	Offers artist residencies and artisan workshops to tourists on a variety of arts, including woodcarving and pottery.	Large and international
Quico Turismo	Centro: Nazaré	Located in the seaside area of Nazaré (also in the Centro region), is primarily a rooms-for-rent business that hosts visitors	<i>Nazaré Creativo</i> : To date, photography expeditions with a cultural-historic focus and workshops sewing key-rings in the shape of 'carapau' (horse-mackerel) fish, which are traditionally associated with Nazaré.	Small – 2 artisans
LOOM New.Tradition	Alentejo: Évora	A fabric artist in her 30s who promotes 'slow fashion' and is working towards re-building old looms as part of a cooperative. She also works in a craft shop.	<i>LOOM New.Tradition</i> : Offers workshops and guided tours related to fabric-weaving, plant stamping, and dyeing and develops creative fabric-art related trails.	Small – 4 female weavers/artisans
Proactivetur	Algarve: Loulé	Tour operator and project manager of the TASA project (Ancestral Techniques Current Solutions). Aims to bring strategic innovation to the craft industry by encouraging ancestral craft techniques to be used in modern product design.	Offers various half-day or full-day workshops on ancestral craft techniques such as cane basket weaving, palm weaving, and making traditional floor tiles.	Large – through the TASA Project, it engages with more than 40 artisans

Оскільки більша частина досліджень у галузі туризму здійснюється матеріалістичною ідеологією (наприклад, про те, як бути більш прибутковим бізнесом), це дослідження відповідає заклику до більш критичних досліджень, які кидають виклик гегемоніям та впливають на соціальні зміни (Ren et al., 2010). Місцеві знання, отримані в результаті цього дослідження, не є узагальненими, тобто вони не претендують на загальні позитивістські твердження про істину щодо концептуалізації ремісників-підприємців-посередників щодо їхніх підприємницьких ролей, але вони мають важливе значення для подальшого розвитку теорії підприємництва надаючи багатий опис контекстної реальності. Методологія, використана в цій статті, передбачає онтологію, згідно з якою знання передусім полягають у способах, якими займається ремісник

підприємець-посередники сприймають себе. За традицією Полайні (1968) це дослідження міцно базується на реальності підприємця. У цьому дослідженні використана інтерпретивістська парадигма, в якій соціальна реальність розглядається як продукт процесів, за допомогою яких соціальні суб'єкти обговорюють значення дій та ситуацій. Більшість прихильників перспективи вбудованості наголошували на корисності індуктивного, інтерпретаційного зосередження уваги на тому, що переживають люди і як саме вони переживають те, що переживають (McKeever, 2014). Оскільки соціальне життя є результатом взаємодії, якісні дослідження корисні для того, щоб зробити видимими думки учасників та інтерпретувати ці думки з точки зору значення, яке вони їм надають. Це дозволяє спільно будувати світорозуміння на основі думок учасників (Суейн,

Цей розділ містить детальну інформацію про методи, що використовуються в цьому дослідженні, відповідаючи на заклик до більшої прозорості методів, що використовуються в рамках дослідження (Attride-Stirling, 2001). Дослідження використовує напівструктуровані інтерв'ю для розвитку знань про оперативні ролі та перспективи ремісників-підприємців-посередників, що працюють у контексті проекту CREATOUR. Інтерв'ю, які Лінкольн та Губа визначають як «розмову з метою» (1985, с. 268), використовуються для створення знань з учасниками, визнаючи, що не існує універсальної істини, а скоріше контекстні, не узагальнюючі істини. Інтерв'ю часто використовують для збору інформації в рамках досліджень підприємництва, включаючи дослідження, що вивчають вплив соціальної вбудованості на підприємницький процес (Джек та Андерсон, 2002). Співбесіди цього дослідження проводились у два раунди. Перший раунд інтерв'ю був проведений у листопаді 2017 року в рамках інтерв'ю, пов'язаного з аналізом зацікавлених сторін, проведене лісабонською дослідницькою групою CREATOUR. У цій статті використані стенограми цих інтерв'ю. Другий раунд інтерв'ю було проведено дослідницькою групою з Коїмбри (членами якої є автори цієї статті) через Skype у

чотирьох випадках і, в одному випадку, шляхом обміну електронною поштою. Кожне з цих інтерв'ю тривало близько години і проходило в лютому та березні 2018 року. В обох серіях інтерв'ю пілотам заздалегідь надавались питання інтерв'ю, але їм пропонувалося розширити пункти, які вони вважали важливими для їх досвід бути підприємницьким посередником місцевих ремісників з метою розробки та пропонування креативних туристичних продуктів. На рисунку 1 представлений посібник з питань співбесіди, який використовувався під час другого інтерв'ю.

Interview questions:

About your business and the artisans you work with

A1	Please describe your business. How long has it been in operation? What products and/or services do you offer? Etc.
A2	What creative tourism activities do you offer?
A3	How do these creative tourism activities fit into your business strategy?
A4	What is your business' operating area? (e.g., name of town(s), regional perspective, etc.)
A5	What is your attachment to this place? <i>(i.e., Are you from this area originally? Do you live here? How did you come to live in this place?)</i>

About your interaction with artisans

B1	Who are the artisans you work with? e.g., What do they make, what other types of activities do they offer? General characteristics: age, gender, economic background ...
B2	How long have you been working with them?
B3	How do you work with the artisans? What do you do? (i.e., concrete tasks, activities, services, roles you take on, etc.)
B4	Did the artisans have contact with each other before you began working with them?
B5	Is there a specific physical place where the artisans meet with you?
B6	Where do the artisans meet with tourists? Do you provide the space for this?
B7	Did these artisans have contact with tourism before you began to work with them? In what ways?

About creative tourism

C1	How do you engage with these artisans in your creative tourism activities?
C2	In your creative tourism activities, how do you engage with the wider community of residents and businesses? Who else is involved in these activities? In what ways?
C3	What are your aspirations for the next year or two (i.e., the near-term)?
C4	What are the key challenges you are facing at this time? - In implementing your creative tourism project? - In working with the artisans?
C5	Why did you join the CREATOUR network?
C6	What other networks are important to your work?
C7	Any other comments you would like to add?

Рисунок 1 Посібник із запитань під час другого інтерв'ю

Співбесіди проводились англійською мовою, записувались та частково транскрибувались. Вільне володіння англійською мовою різнилось серед учасників, але було високим для 80% учасників. Поки керуються

за допомогою набору каркасних питань, щоб дати учасникам можливість висловити те, що вони вважали важливим для них, бесіди заохочувались пройти природний курс, не перериваючи дослідника, техніку, яку також застосувала Лазарідіс (2009) у своїй етнографічній дослідженні грецьких ремісників з шовкових коконів. Оскільки для інтерв'ю важливо відчувати себе розслабленою та приємною (O'Reilly, 2012), щоб забезпечити відкритий обмін думками, учасники опитувались у зручну для них дату та час доби та могли вибрати кількість витраченого часу участь у співбесіді. До проведення співбесід була усна отримана інформована згода учасників та їх дозвіл записувати інтерв'ю за допомогою обладнання для звукозапису, щоб не тиснути на них, щоб вони підписували будь-які документи,

Тематичний аналіз інтерв'ю сприймався як найбільш підходящий підхід для оцінки даних (Denzin and Lincoln, 2011). Дані аналізувались шляхом читання стенограм інтерв'ю першого туру, повторного прослуховування інтерв'ю другого туру та повторного читання часткових транскрипцій під час пошуку шаблонів чи тем. Беручи до уваги цілі дослідження та критичний огляд літератури, тематичний аналіз був використаний для обробки знань, створених у процесі взаємодії дослідника та ремісників-підприємців-посередників.

Основним принципом, що визначає формат тематичної побудови, було те, що самі учасники сприймали як важливе. Отже, тематична побудова була проінформована про те, як учасники висловлювали себе та емоції, які були викликані під час другого інтерв'ю.

Таким чином, з'явилися нові теми, на які безпосередньо не звертались заздалегідь підготовлені запитання для інтерв'ю. Наприклад, хоча запитання про інтерв'ю мали елемент запитання щодо участі громади ремісників-підприємців-посередників, новою темою інтерв'ю стала важливість соціальної вбудованості в успіх підприємництва у досліджуваному контексті. Кодування було

виконується вручну, із використанням підсвіток на стенограмах інтерв'ю у паперовій версії та написанням нотаток спогадів про досвід співбесіди на полях сторінки.

Деякі обмеження цього дослідження стосуються обмеженої кількості учасників (5), що було обумовлено дослідницьким характером цього дослідження. Майбутні дослідження, які включають *всі* ТВОРЧИЙ ремісник-підприємець-посередник дозволить розширити розповідь. Ще одне обмеження цього дослідження пов'язане з мовою. Хоча перший набір інтерв'ю проводився португальською мовою, другий раунд інтерв'ю проводився англійською мовою, і деякі учасники, які менше володіли англійською мовою, могли мати певні проблеми, висловившись настільки, наскільки вони змогли б їх рідною мовою. Як наслідок, дані інтерв'ю можуть бути не такими нюансовими, як це було б, якби рідний португаломовний дослідник (який також вільно володів англійською мовою) брав інтерв'ю у португальськомовних учасників, які говорять на португальській мові, і ми визнаємо важливість використання місцевого мова у виробництві досліджень (Whitney-Squire et al., 2017).

Висновки

Опис способів зв'язку ремісників-підприємців-посередників зі своїми ремісниками, ролі, яку вони виконують, та характеру цих взаємовідносин дозволяє дослідити, як ці креативні туристичні мережі функціонують „на місцях”. Ми виявили, що підприємці-посередники-ремісники у цьому дослідженні відіграють провідну роль у підключенні ремісників до творчого туризму. Вони представляють своє бачення ремісникам і несуть відповідальність за рекламу подій, реєстрацію учасників та збір реєстраційних внесків, бронювання фізичного простору, де проходять семінари, та виступають в ролі керівництва. Ремісник-підприємець-посередник бере на себе цю роль із необхідності. Як каже власник Quico Turismo, *“Я маю справу з*

бюрократія, щоб художники могли займатися творчістю»(інтерв'ю, 13.03.2018), що відображає уявлення про те, що "економіка витісняє творчість" (Werthes et al., 2017, с. 291).

Існує також безліч інших практичних причин. Наприклад, оскільки більшість ремісників не володіють англійською мовою, часто потрібні перекладачі. Маркетинг, просування та розвиток креативного туризму також покладається на ремісників-підприємців-посередників, оскільки залучені ремісники мають невеликий досвід проведення семінарів та обмежені знання щодо контактування з туристами, каналів, через які можна дістатися до туристів, та різних програм фінансування, доступних для розробляти туристичні продукти. Отже, підприємці-посередники-ремісники керують плануванням та реалізацією семінарів творчого туризму, а ремісники беруть на себе роль постачальника послуг. У випадку з Quico Turismo залучення ремісників до дизайну креативного туристичного продукту є більш інклюзивним процесом: *«Робота є спільною. Я представляю ідею, а потім ми обговорюємо її (з ремісником), вносячи зміни та пропозиції щодо того, як її найкраще реалізувати*»(інтерв'ю, 13.03.2018).

Тема, що повторюється у посередників-посередників-ремісників, полягає в тому, що, оскільки в майстернях творчого туризму часто використовуються старовинні техніки, а ноу-хау лежить головним чином в руках та свідомості людей похилого віку, багато з ремісників перебувають у похилому віці. З одного боку, це означає, що їх транспорт до і з заходу повинен бути організований посередниками; з іншого боку, вони можуть бути не в змозі викладати за встановленим графіком. Крім того, як новий вид діяльності, ремісники можуть вважати проведення майстер-класів складним завданням і за межами своєї "зони комфорту". Власник LOOM New.Tradition каже: *«Люди похилого віку, які вміють ткати традиційними способами, не можуть навчати»* (інтерв'ю, 02.02.2018). Власник Proactivetur також згадує вік ремісника як інколи проблематичний: *«Старість ремісників заважає їм вести діяльність та обмежує творчі здібності у місцевих ремеслах»* (співбесіда,

16/03/2018). Співбесіди вказують, що може існувати розрив між очікуваннями підприємців-посередників та готовністю та / або можливостями ремісників.

Як показано в таблиці 2, створення цих ремісничих мереж є відносно недавнім явищем. У випадку з трьома з п'яти пілотних проектів (LOOM New.Tradition, VERde NOVO та Quico Turismo), зв'язок між ремісниками та ремісниками-підприємцями-посередниками відбувся лише з моменту їх включення в проект CREATOUR на початку 2017 року. Концепція креативного туризму через приєднання до мережі CREATOUR, схоже, виступила каталізатором зв'язку між ремісниками та туризмом. Раніше основний контакт ремісників у цих сільських районах з туризмом відбувався через ярмарки, де вони виставляли свою продукцію та намагалися її продати. Багато ремісників у цих мікромережах творчого туризму сприймають свою діяльність як "виробника ремісничих артефактів" і можуть бути стійкими до нових ідей про участь у творчому туризмі як інструктори майстерні. Як каже власник села Чердейра, *"Ремісники не хочуть випробувати нові речі, тому їх важко змусити робити семінари"* (інтерв'ю, 02.02.2018). Ці ремісники можуть бути стійкими до роботи над креативними туристичними продуктами, оскільки вони звикли працювати самостійно, тому їм важко працювати в командах та з незнайомцями, чого вимагає креативний туристичний продукт. Як говорить власник VERde NOVO про своїх ремісників, *"Командна робота - це не те, до чого вони звикли, тому важко показати їм, скільки вони можуть отримати, якщо працюють у команді"* (інтерв'ю, 03.12.2018).

Отже, з різних причин, описаних вище, відносини між ремісниками та ремісниками-підприємцями-посередниками є складними, і останнім представляється складним завдання регулярно співпрацювати з ремісниками, пропонуючи творчі майстер-класи з туризму. Це може бути спосіб, коли ремісники підсвідомо чинять опір глобалізації села (Вудс,

2011), який характеризується потоком зручностей, таких як фінансовий капітал, назви власності, культурні практики та ідеї, споживчі товари - і, додамо, туристичні потоки. За логікою гіпермодерністського споживання виникають нові форми символічного виробництва, а сільські робітники перетворюються на живі втілення колективних природних та культурних історій (Heatherington, 2011). Подальші дослідження, у формі безпосереднього опитування ремісників, могли б додатково дослідити цей напрямок досліджень. Оскільки активні агенти доживають обране життя та спосіб життя у сільській місцевості, ремісники та ремісники-підприємці-посередники поступово знаходять шляхи спільної роботи з поживлення культурних традицій та розвитку нових потоків доходів. Однак, як нові ініціативи, цей процес посередництва та побудови довіри вимагає часу, постійного спілкування,

Таблиця 2. Ролі ремісників-підприємців-посередників

Artisan entrepreneur-mediator	Working with artisans since...	Characteristics of artisans	Did artisans have contact with tourism before?	Roles of mediator	Physical space to meet with artisans in network?
VERde NOVO	2015	Various ages from 40s to 60s, women, have other jobs, mainly agricultural	Annual linen fair in village, municipality takes weavers to tourism fairs, and museum has weavers displaying how they weave there.	They define the concept, sketch out how it should run, and then present to the artists. They are responsible for planning the activity, finding participants, and creating space for artisans to sell their products within the workshops	Not usually – sometimes they use the old village school, but mostly it is in weavers’ houses individually.
Cerdeira Village/ADXTUR	Since 2015 (she is also an artisan)	Various ages	Yes – she is the manager of a tourism business.	She organizes the events, advertises them, collects the money, and asks the artisans to fulfil her vision of the workshops.	Yes – there are studios on site
Quico Turismo	2015 (core business) and 2017 (start of CREATOUR project)	One is in his 40s and also works as Vice-President of the fisherman insurance company. The female artisan is a retired teacher, in her 60s.	No direct contact with tourism	It is a collaborative process – she presents an idea and then they discuss, suggesting how to materialize the idea. Quico finds participants, does course registration, and finds and secures the space where the workshop will happen.	No
LOOM New.Tradition	2017	Mainly elderly women (weavers)	Only through rural fairs where they exhibited their products.	She organises the events, advertises them, collects the money, and asks the artisans to fulfil her vision of the workshops.	No
Proactivetur	2012	Various ages, but the majority are over 60 and come from a rural, economically and socially disadvantaged background	Most of them through local fairs where they sold their products	They present the artisans with client requests and consult regarding time that the activity will take. They then coordinate bookings and logistics and also act as guides and translators.	No – but twice a year they are invited to TASA networking events.

Аналіз: Соціальна вбудованість у неосельському контексті

Спираючись на недавню літературу, що обговорює сучасний сільський дискурс, можна допомогти осмислити креативний туризм, підприємницькі екосистеми та роль ремісників-підприємців-посередників у них. У цьому контексті вирішальними є два аспекти: зв'язок із місцем та тип залучення громади. Ці аспекти лежать в основі рівня соціальної вбудованості ремісників-підприємців-посередників, що, в свою чергу, впливає на їх роль у підключенні ремісників до творчого туризму та сприяє розумінню ключових проблем, з якими вони стикаються.

Результати цього дослідження показують, що більшість ремісників-підприємців-посередників мають сильний зв'язок із місцем їх діяльності з точки зору того, що вони або їхні партнери почуваються «місцевими до місця», де вони проводять свій творчий туристичний проект, або вибрали це місце для життя (як у випадку з власником села Чердейра). Однак більшість цих підприємців не проживають там, де вони ведуть майстерні, натомість регулярно їдуть до міста з міського центру, де вони живуть. Наприклад, власник Quico Turismo їздить з Лісабона до Назаре; власники VERde NOVO мають годинну поїздку з Браги до Рібейра-да-Пена; Власник села Чердейра живе в сусідньому місті Лоса і їде за 30 хвилин до села Чердейра; власник LOOM New. Традиція переїжджає від Евори до Мертоли, де базується ткацький кооператив, з яким вона працює; а співробітники Proactivetur їздять з Луле до різних сільських районів, де проводяться семінари. За цими моделями ми бачимо нову версію «творчої сільської місцевості» (Bell and Jayne, 2010, с. 210), коли мешканці міст / міст, які займаються творчими заняттями, починають займати сільські простори, глибоко залучаючись до роботи з сільськими ремісників та спонукання їх вести творчі майстер-класи з туризму.

Незважаючи на ці схеми поїздки на роботу, спостерігається, що більшість міських / міських підприємців-посередників-ремісників хочуть бути частиною спільноти, з якою вони працюють та взаємодіють. Ремісники-підприємці-посередники висловлюють залучення до "своїї" спільноти (громад) при осмисленні своїх підприємницьких ролей. Деякі підприємці-посередники розглядають свою участь у громаді виключно з ділової точки зору, наприклад, співпрацюючи з місцевими ресторанами та провайдерами проживання. Наприклад, власник Proactivetur каже: *"Як подорож агента, ми повністю взаємодіємо з місцевими постачальниками внутрішніх громад, таких як житло, ресторани та таксі"* (інтерв'ю, 16.03.2018). Однак для інших ремісників-підприємців-посередників у цьому дослідженні сприйняття участі громади є більш соціальним. Наприклад, VERde NOVO має глибоке почуття відповідальності перед ремісниками з точки зору допомоги їм продати свої предмети та поліпшення економічного становища - це те, що закладено в їхній концептуалізації підприємництва. Як кажуть, *"Не в нашій ДНК просто робити туристичну анімацію та їхати! Ми хочемо бути частиною спільноти та змусити державні установи працювати з нами"* (VERde NOVO, інтерв'ю, 03.12.2018). Отже, в основу їхньої концептуалізації підприємництва входить глибоке почуття відповідальності перед місцевою громадою.

У рамках спроб ефективно діяти, а також розвивати або поглиблювати зв'язки в громаді, підприємці-посередники-ремісники докладають зусиль, щоб змусити приватні та державні установи співпрацювати з ними у сприянні та проведенні творчих семінарів з туризму. Наприклад, місцевий готель надав простір для фотовиставки VERde NOVO, організованої в 2017 році та на території Quico Turismo *"Гарна кімната в мерії, якою рідко користуються"* (співбесіда, 13.03.2018) для проведення семінарів. Однак державні установи, здається, чинять опір співпраці з деякими ремісниками-підприємцями-посередниками. Спроба VERde NOVO залучити місцевий уряд до сьогодні не мала успіху; вони кажуть: *"Суспільного*

установи навіть не розмовляють з нами. Отже, ми не знаємо, чи хочуть вони співпрацювати» (інтерв'ю, 03.12.2018). Власник LOOM New.Tradition зазначає, що державні установи в її маленькому місті допомагають їй натурою, але не фінансуванням. Хоча VERde NOVO та LOOM New.Tradition відчують себе частиною своїх спільнот завдяки своїм зв'язкам з місцем та своїм підприємницьким ролям, сільські державні установи, здається, чинять опір їх включенню. В обох випадках вони є новими підприємцями у сферах, в яких вони працюють, і, отже, на сьогодні мають низький рівень соціальної вбудованості.

Минулі дослідження показують випадки, коли немісцеві туристичні підприємці, яким бракує вірілокальних зв'язків, стикаються з проблемами прийняття до сільської громади, в якій вони працюють, через відсутність довіри сторонніх людей, наприклад, у випадку з ткацькими повстяними ткацями в Загорі, Північна Греція (Бакас, 2014). У сільських громадах, які часто характеризуються низькою щільністю населення і де "всі знають усіх", соціальна поглибленість є дуже важливою для ведення бізнесу. Ці ситуації ілюструють складність сільських громад та підкреслюють важливість вбудованості громад у підприємців, які працюють у сільській місцевості.

Стати соціальною інтеграцією до сільської чи немітрополичної громади може бути питанням часу. Як каже власник LOOM New.Tradition, *"Я ще не сприймаю себе як причетного до спільноти. Можливо, через один-два роки я займуся спільнотою*» (інтерв'ю, 02.02.2018). Хоча VERde NOVO та LOOM New.Tradition є відносно новими у відповідних районах, Quico Turismo та Cerdeira Village вже багато років працюють у відповідних районах, де вони залучають ремісників до проведення творчих майстер-класів з туризму, і не згадують про співпрацю з державними установами як будучи проблемою. Дійсно, останні підприємці-посередники зазначають, що сільський характер районів в Росії

яка ними управляє, фактично полегшує їхні підприємницькі операції, оскільки вони не губляться в міському морі тисяч підприємців, як це може трапитися в міських центрах. Власник села Чердейра каже: *«Добре, що це невелике місце, оскільки легко змусити щось відбуватися. Тепер, пробувши там так довго, я знаю всіх людей, які змушують щось відбуватися»* (інтерв'ю, 02.05.2018). Проактивтур працює як туристичний агент у цьому районі протягом багатьох років і запрошує ремісників, які входять до його мережі, зустрічатися двічі на рік в рамках мережевих заходів проекту TASA. Власник компанії Quico Turismo вже багато років займається комерційною діяльністю та заохочує ремісників у її мікромережі взаємодіяти між собою, запрошуючи їх на майстерні один одного. Вона відчуває, що ця взаємодія та зв'язок будуть *«Допомогти створити спільноту творчих людей»* і що це також має гарний підприємець для туризму. Як вона каже, *«За допомогою посилення зв'язків та розширеної співпраці ви також можете залучити більше людей до Назаре»* (інтерв'ю, 13.03.2018). Тут, зокрема, важливість соціальної вбудованості для підприємницького успіху виражається у зміцненні зв'язків між суб'єктами в екосистемі креативного туризму для підприємців.

Цікавий нюанс щодо соціальної вбудованості спостерігається серед ремісників-підприємців-посередників з вищим рівнем соціальної вбудованості. Дослідження виявляє, що деякі ремісники-підприємці-посередники збільшують свою соціальну вбудованість, пропонуючи послуги сільським громадам, яких в іншому випадку не вистачає. Двоє ремісників-підприємців-посередників, які мають тісні зв'язки з немітрополісними районами, в яких вони працюють, розширюють свої підприємницькі дії на благо дітей у цих громадах. Власник Quico Turismo створив книгу для дітей про місцеву історію Назаре, а власник села Serdeira планує ремісничі майстерні та художню виставку для дітей у четвертому класі місцевої школи, що збігається з Міжнародним днем захисту дітей.

Як каже власник села Чердейра, «Діти - це частина культури, про яку забувають» (інтерв'ю, 02.02.2018). Luckman (2012) та Bakas (2014) також повідомляють, що ремісники у сільській місцевості часто пропонують місця для ранньої підготовки місцевої молоді, за відсутності в місті інфраструктури. Це спостереження відкриває подальші питання про коло ролей, які виконують ремісники-підприємці-посередники, і про те, як це впливає на ширшу спільноту, в якій вони працюють.

Таблиця 3. Залучення громади, прихильність до місця та бізнес-проблеми

Artisan entrepreneur-mediator	Community engagement	Attachment to place	Key business challenges
VERde NOVO	VERde NOVO has created a network of the community's weavers, bringing them together and helping them re-design some products and modify production techniques in order to meet contemporary market needs. They want to be part of the community and get public institutions to work with them. They do not want to just do tourism animation and leave – their plan is to run a community entrepreneurship programme, but the public institutions are not talking to them.	The woman in the couple is from there but doesn't live there now. Her parents do.	Weavers are not used to working as workshop instructors and so are often unreliable – 'they don't see this work as commitment'. Also, weavers are used to working alone, rather than as part of a team. Lack of cooperation of local public bodies. Also find it hard to reach target market.
Cerdeira Village/ADXTUR	The relationship to the community is important. She says: 'Community is culture'. She employs 8 people from the locale in her business. For the fourth year, she also will organize workshops for children on International Children's Day. She says: 'Children are part of the culture that is forgotten'. On that day, Cerdeira Village will exhibit items of each artist in residence at the museum.	Is German but has been living there for 30 years now.	Key challenges relate to selling the courses and workshops and reaching the target market. The main problem is the promotion. Artisans don't want to try new things and so it's hard to get them to do workshops. Local residents are wary about showing their lives to tourists.
Quico Turismo	She has written a book for children and made a documentary on the Nazaré fishermen. She wants to help the local community by creating an image of Nazaré that is not just about the 'big wave', showcasing its history and art instead.	She and her family have been from there for many generations. She now lives in Lisbon, returning on weekends.	Main challenge is to reach her target market; she is unsure how to find people who are interested in creative tourism.
LOOM New.Tradition	Focused on wanting to revive the Alentejo blanket tradition and hence preserve local customs and engaging local weavers in her activities.	Was born in the place and lives there.	Workshops have limited numbers of participants. It is hard to define and reach her target market. Older people who know how to weave in traditional ways are unable to teach. Limited help from local public bodies.
Proactivetur	As a travel agency, Proactivetur engages with the local community through business connections with accommodation providers, restaurants, taxis, resorts, and tourism providers.	All team members live in Loulé where the company headquarters is located, and some are from Loulé itself.	Lack of guides and places that can receive tourists with professionalism. Old age of artisans prevents them from leading activities, and limited creativity in local crafts.

Висновок

Ремісники часто створюють власні концепції для підприємництва, і це дослідження заповнює прогалини в літературі про те, як ремісники пов'язуються з туристичною галуззю та як виглядають їхні підприємницькі екосистеми. Автори виявляють, що ремісники інтегруються у творчий туризм, і досліджують численні ролі підприємців, які виступають посередниками між ними

ремісники та нові ініціативи творчого туризму. Термін "ремісник-підприємець-посередник" вводить для опису цієї відсутньої ідеї в літературі про ремісничє підприємництво. Виявляється, що підприємці-посередники-посередники виступають агентами мереж, організовуючи та пропонуючи творчий досвід туризму, який пов'язує сільських ремісників з туристами.

Стимулом для цього зв'язку було в основному включення ремісників-підприємців-посередників у проект CREATOUR, але на їх ролі та виклики впливає їхнє становище в екосистемі креативного туризму та рівень соціальної вбудованості. Ця стаття досліджує природу вбудованості для розробки багатших гібридних та багаторівневих перспектив соціальних процесів, що формують підприємництво в конкретному контексті.

Відмічається, що коли ремісники-підприємці-посередники включають посилене залучення громад до своїх підприємницьких ролей, наприклад, працюючи на уроках дитячої творчості, це має помітний позитивний ефект для сільських громад, в яких вони перебувають, вони збільшують свою місцеву соціальну вбудованість та відповідно їхні шанси на економічне виживання.

Використовуючи концепцію екосистеми підприємництва як частину теоретичної основи, це дослідження ілюструє деякі складності того, як творчі процеси та люди працюють у поєднанні та впливають нелінійно. Наприклад, організовуючи ремісників у мікромережі, ремісники-підприємці-посередники виконують часто важку роль організатора мережі. У цьому дослідженні можна побачити, як посередники-ремісники сприяють здоровому функціонуванню місцевої „креативної екосистеми туризму”, звільняючи ремісників від цієї ролі. Таким чином, ремісники можуть зосередитись на тому, що їм подобається, наприклад, створюючи предмети кустарного виробництва, а не витрачаючи свій час на полегшення роботи мережі.

Однак, як зазначалося вище, як нові ініціативи, цей процес посередництва та побудови довіри вимагає часу, постійного спілкування та взаєморозуміння та поваги.

Це дослідження виявляє, що підприємці-посередники-медіатори відіграють важливу роль у формуванні нової ітерації «творчої сільської місцевості» (Bell and Jayne, 2010, с. 210), яка виникає, глибоко зайнявшись роботою з сільськими ремісниками. і мотивуючи їх вести творчі семінари з туризму. У цьому контексті творчий туризм можна розглядати як нову стратегію, за допомогою якої сільські ремісники можуть стати вигіднішими, оживити традиційні кустарні техніки та допомогти у передачі культурних знань та навичок. Ті, хто має міцні зв'язки з місцем проживання, хоча родинні зв'язки чи довгострокові місця проживання можуть бути ближчими до ремісників, які там проживають, і швидше прийняти свої пріоритети. Ця близькість є силою і може стати стратегічною перевагою.

Майбутні пропозиції щодо досліджень

Дві прямі напрямки досліджень передбачаються для безпосереднього продовження поточного дослідження. По-перше, враховуючи, що опитані ремісники-підприємці-посередники значною мірою перебувають у стадії старту в своїх творчих туристичних проєктах, подальші лонгitudні дослідження висвітлять зміни, що відбуваються в процесі еволюції цих ініціатив. По-друге, визнаючи, що поточне дослідження було зосереджене на обмеженій кількості ремісників-підприємців-посередників, розширення цього дослідження на всіх 40 пілотів у рамках проєкту CREATOUR додало б всебічнішого та нюансовішого уявлення про різноманітність ситуацій креативної творчості туристичні ініціативи та їх вбудованість у різноманітні контексти малих міст та сільських районів. У цих ширших сферах

Під час розслідувань дослідники забезпечать, щоб співбесіди проводились якомога більше португальською мовою, а також, що особлива увага досліджень спрямовується на ускладнення виробництва знань щодо навігації та управління португальсько-англійськими перекладами, необхідними для публікації в англомовних журналах.

Крім того, під час інтерв'ю з'явилося багато тем та питань, які могли б призвести до плідних майбутніх дослідницьких шляхів. Наприклад, важливою темою для подальших досліджень є поглиблення досліджень як кустарні підприємці-посередники у сільській місцевості сприяють формуванню мереж та подальшій ролі цих локалізованих мереж у контексті туризму, культури та місцевого розвитку. Це дослідження могло б отримати додаткові знання про те, як працюють підприємницькі екосистеми в контексті сільського креативного туризму, а також щодо сільської культури та креативних економік в цілому. Ця робота піддається порівняльному дослідженню, що включає різні сільські контексти на міжнародному рівні.

Інший напрямок досліджень включав би опитування інших суб'єктів підприємницьких екосистем, починаючи з ремісників, щоб далі зрозуміти та проаналізувати стосунки між ремісниками-підприємцями-посередниками та ремісниками з їхньої точки зору, а також дізнатися більше про результати цих стосунків для ремісників та їх громади. На цій «стартовій» фазі діяльності, із представлених даних, ремісники, здається, дещо неохоче співпрацюють з підприємцями-посередниками, як це робить місцева влада, що є вагомою історією і потребує подальшого дослідження. Дослідження з використанням концепції спільного створення туристичного досвіду для аналізу ролі туристів у цих підприємницьких екосистемах, і особливо з огляду на характер їх взаємодії з ремісниками та ремісниками-підприємцями-посередниками,

Нарешті, майбутні дослідження, що досліджують способи сприйняття посередниками-підприємцями-посередниками своєї діяльності із залучення громади та їх мотивації до здійснення цих ініціатив, зокрема, чи самі підприємці свідомо збільшують свою соціальну вбудованість, можуть потенційно попередити підприємців про додану вартість їхніх дій і допомогти з'ясувати, наскільки посилена соціальна інтеграція додає підприємницької цінності. Підхід до цього напряму досліджень може включати використання інституціональної теорії для пояснення того, як інституційний тиск (наприклад, муніципалітети та місцеве врядування) впливає на поведінку та сприйняття ремісників-підприємців-посередників.

Наслідки для практиків

Для ремісників це дослідження допомагає висвітлити та прояснити ролі підприємців-посередників, які можуть пов'язати ремісників із широкими ринковими можливостями. У контексті туризму цей спрощений зв'язок може бути важливим з точки зору продажу більшої кількості кустарних товарів, а також для розробки нових шляхів отримання прибутку за рахунок проведення творчих майстер-класів з туризму. Як зазначалось вище, підприємці-посередники виконують безліч цінних ролей, включаючи справу з бюрократією, маркетинг для туристів, місця бронювання, адміністрування реєстрацій тощо. Загалом, ці передбачені завдання дозволяють ремісникам більш повно зосередитися на своїй кустарній роботі, одночасно піддаючи їм нові можливості.

Для подібних ремісничих підприємців-посередників цей аналіз дає уявлення про загальні проблеми та проблеми, щоб вони могли розробляти стратегії та діяти відповідно. Результати досліджень показують, що деякі проблеми, пов'язані з творчими туристичними ініціативами, схоже, пов'язані з фазами „старту”, коли підприємці ще не глибоко вбудовані в спільноту. Це свідчить про те, що ці підприємці повинні розглянути різні шляхи розвитку своїх соціальних принципів. Частково це досягається з часом, але, як показують ці випадки, можна сприяти

через орієнтовану на громаду діяльність, таку як пропонування безкоштовних занять для дітей у громаді, які сприяють розширенню та поглибленню соціальних зв'язків.

Дослідження також припускає, що державна інституційна підтримка є необхідною для того виду підприємницької практики, який має значний елемент залучення громад, що може мати значний вплив на довгостроковий сталий розвиток сільських громад. Економічні структури, які підтримують підприємців у досягненні індивідуальних, а не громадських цілей, часто не враховують такі довгострокові внески, і їх слід переглянути регіональним та місцевим державним органам у неметропольних районах. Ситуації, з якими стикаються підприємці-посередники, опитані в цьому дослідженні, також вказують на необхідність створення політики з достатнім обсягом, щоб полегшити в'їзд немісцевих підприємців із низьким рівнем соціальної вбудованості у сільські громади.

Подяка

Ця стаття була розроблена в рамках дослідницького проекту з креативного туризму в малих містах та сільських районах під назвою „ТВОРЧИЙ: Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах” (Проект 016437), який підтримується Португальським фондом науки та технології (FCT / MEC) за рахунок національних фондів та фінансується FEDER через Спільну програму діяльності COMPETE 2020 та Регіональні оперативні програми Лісабона та Алгарве. Автори висловлюють подяку учасникам інтерв'ю за їхній дорогоцінний час та цінну інформацію, команді CREATOUR у DINÂMIA'CET-IUL за першочергові інтерв'ю та анонімним рецензентам за їх критику та пропозиції.

Ahl, H. та Marlow, S. (2012) "Дослідження динаміки гендеру, фемінізму та підприємництва: просування дебатів до виходу з глухого кута?", *Організація*, Вип. 19, с. 543–562.

Андерсон, С. та Рей, П. (2015) "Культурна творча та нова культура планетарної мудрості".
Доступно за адресою: <http://culturalcreatives.org/cultural-creatives/> (Доступ: 21 лютого 2018).

Attride-Stirling, J. (2001) "Тематичні мережі: аналітичний інструмент для якісних досліджень".
Якісні дослідження, Вип. 1, No3, 385-405.

Бакас, ІП (2014) "*Туризм, жінки-підприємці та стать: створення економічних реалій у сільській Греції*". Кандидатська дисертація, Університет Отаго, Данідін, Нова Зеландія.
Доступно за адресою: <http://hdl.handle.net/10523/5381>.

Бакас, ІП (2017) "Стійкість громади через підприємництво: роль гендеру",
Журнал підприємницьких громад, Вип. 11, No 1, с. 61-77. doi: 10.1108 / JEC-01-2015-0008.

Белл, Д. та Джейн, М. (2010) "Творча сільська місцевість: політика та практика у сільській культурній економіці Великобританії", *Журнал сільських досліджень*, Вип. 26, No 3, с. 209–218. doi: [10.1016 / j.jrurstud.2010.01.001](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.01.001).

Bennett, S., McGuire, S. and Rahman, R. (2015) «Жити рука об руку: чому богемний спосіб життя не веде до створення багатства в периферійних регіонах?», *Європейські дослідження планування*, Вип. 23, No 12, с. 2390–2403.

Блапп, М. (2015) «Креативний туризм у сільських громадах Балі Вивчення поточної пропозиції та поради щодо майбутнього розвитку продукції». Кандидатська дисертація, Університет прикладних наук ім. Бреди.

Бует, М. та Магі, Ф. (2015) “Любителі, ремісники та підприємці: дослідження підтримки бізнесу та визначення підприємницьких профілів в ірландському секторі ремесел”, *Журнал Розвиток малого бізнесу та підприємництва*, Вип. 22, No 2, с. 337–351. doi: 10.1108 / JSBED-02-2013-0022.

Берт, Р.С. (1992) *Структурні отвори: соціальна структура конкуренції*, Гарвардський ун-т. Прес, Кембридж, Массачусетс.

Бриджсток, Р. (2013) “Не брудне слово: мистецьке підприємництво та вища освіта”, *Мистецтво та гуманітарні науки у вищій освіті*, Вип. 12, No 2–3, с. 122–137.

Брукс, А.-К. та Ханнам, К. (2016) “Ремісничий рюкзак: розвиток латиноамериканського туризму з рюкзаками”, *Міжнародний журнал антропології туризму*, Вип. 5, No 1–2, с. 152–164.

Байгрейв, Вісконсин (1997) *Портативний МВА в галузі підприємництва*. Wiley & Sons, Нью-Йорк.

Чен, І.-Л., Скотт, Н. та Бенкендорф, П. (2017) "Уважний туристичний досвід: буддистська перспектива", *Літопис з Туризму Дослідження*, Вип. 64, стор. 1–12. doi: [10.1016 / j.alnals.2017.01.013](https://doi.org/10.1016/j.alnals.2017.01.013).

Коен, Дж. Х. (2001) "Текстиль, туризм та розвиток громади", *Аннали туризму Дослідження*, Вип. 28, с. 378–398.

Коллінз, П. та Каннінгем, JA (2017) "Виробництво культури творчими засобами: погляд з периферії", у Коллінз, П. та Каннінгем, штат Джорджія (Eds), *Креативні економіки в периферійних регіонах*. Палгрейв Макміллан, Чам, с. 109–160.

ТВОРЧИСТЬ (2017) "Огляд з ТВОРЧИСТЬ" [веб-сайт]. Доступні за адресою: <http://creatour.pt/en/about/overview/> (дата доступу: 1 лютого 2018 р.).

Каррі, Дж. (2005) "Уважний мандрівник: посібник з ведення журналів та трансформаційних подорожей", *Nova Religio: Журнал альтернативних та нових релігій*, Вип. 8, No 3, с. 123–125. doi: 10.1525 / nr.2005.8.3.123.

Даксбері, Н., Кемпбелл, Х. та Керворст, Е. (2011) "Розвиток та пожвавлення сільських громад через мистецтво та культуру", *Вихідні дані малих міст*, Вип. 3, No 1, с. 111–122.

Даксбері, Н., Хосаграхар, Дж. Та Паскуал, Дж. (2016) *Чому культура повинна бути в центрі сталого міського розвитку?* Об'єднані міста та місцеві органи влади, Барселона.

Даксбері, Н., Сільва, С. та Кастро, TV de. (Майбутнє) "Розвиток творчого туризму в малих містах та сільських районах Португалії: уявлення про початкові заходи", в Jelinčić, DA та Mansfeld, Y. (Eds), *Створення та управління досвідом у культурному туризмі*. Всесвітнє наукове видавництво, Сінгапур.

Фігейредо, Е. (2013) "*Макрурал, без сільської місцевості або яке сільське?*" - деякі роздуми про процеси реконфігурації сільських районів на основі просування *Мережа сіл Шист*, Португалія", ст

Сільва Л. та Фігейредо Е. (ред.), *Формування сільських територій в Європі: сприйняття та результати сьогодення та майбутнього*. Бібліотека GeoJournal, вип. 107. Спрінгер, Дордре, Великобританія, с. 129-146.

Gibson, C., Brennan-Horley, C. and Walmsley, J. (2010) "Картування народної творчості: масштаби та різноманітність сільських фестивалів в Австралії", в Edensor, T. (Ed), *Простори просторіччя Творчість: переосмислення культурної економіки*, Рутледж, Оксон, с. 89-105.

Грановеттер, М. (1985) "Економічні дії та соціальна структура: проблема вбудованості", *Американський журнал соціології*, Вип. 91, No 3, с. 481-510.

Гаррінгтон, Д.М. (1990) "Екологія людської творчості: психологічна перспектива", в Рунко, Массачусетс та Альберт, Р.С. (Едс), *Теорії творчості*. Сейдж, Таузенд Оукс, Каліфорнія, с. 143-169.

Хезерінгтон, Т. (2011) "Вступ: переробка сільських ландшафтів у Європі двадцять першого століття", *Антропологічний журнал європейських культур*, Вип. 20, No 1, с. 1-9.

Херслунд, Л. (2012) "Сільський творчий клас: контрбурбанізація та підприємництво в датській сільській місцевості", *Sociologia Ruralis*, Вип. 52, No 2, с. 235–255. doi:

10.1111 / j.1467-9523.2011.00560.x.

INTELI (2011) *Креативні стратегії в малих та середніх містах: Настанови для місцевих органів влади*. ІНТЕЛІ, Лісабон.

Джек, С.Л. та Андерсон, АР (2002) "Впливи вбудованості на підприємницький процес", *Журнал ділового підприємництва*, Вип. 17, No 5, с. 467–487.

Kline, C., Hao, H., Alderman, D., Kleckley, JW and Gray, S. (2014) "Просторовий аналіз туризму, підприємництва та підприємницької екосистеми в Північній Кароліні, США", *Планування та розвиток туризму*, Вип. 11, No 3, с. 305–316. doi:

10.1080 / 21568316.2014.890127.

Кун, К. та Іовеллоуей, Т. (2013) "За незначної допомоги моїх конкурентів: взаємодія з однолітками серед ремісників-підприємців", *Теорія та практика підприємництва*, Вип. 39, No 3, с. 571–600. doi: 10.1111 / etap.12053.

Ландрі, К. (2010) «Переживання уяви: подорожі як творчий пусковий механізм», у Wurzburger, R. et al. (Видання), *Глобальна розмова: як забезпечити унікальний творчий досвід для мандрівників по всьому світу*. Sunstone Press, Санта-Фе, с. 33–42.

Лазарідіс, Г. (2009) *Робота та життя жінок у сільській Греції: зовнішній вигляд та реалії*.

Ashgate Publishing, Фарнем, Великобританія.

Лінкольн, Ю.С. та Губа, Е.Г. (1985) *Натуралістичне розслідування*. Мудрець, Беверлі-Хілз, Каліфорнія.

Лонг, П. та Морпет, Н. (2016) "Творчість, візуальне мистецтво та туризм", у Лонг, П. та Морпет, штат Нью-Йорк (Едс), *Туризм і творчі індустрії: теорії, політика та практика*. Рутледж, Лондон, с. 56–69.

Luckman, S. (2012) *Розташування культурної роботи: політика та поетика сільської, регіональної та віддаленої творчості*. Палгрейв Макміллан, Лондон.

Матарассо, Ф. (2004) *Мистецтво в сільській Англії: чому мистецтво лежить в основі сільського життя*. Мистецтво

Рада

Англія,

Великобританія.

Доступні

за адресою:

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160204123524/http://www.artscouncil.org.uk/advice-and-guide / browse-advice-and-guide / arts-in-rural-england-why -мистецтва-в-серці-в-сільському житті>(Доступ 16/02/2018).

Макківер, Е., Андерсон, А. та Джек, С. (2014). "Соціальна вбудованість у дослідження підприємництва: важливість контексту та спільноти", у Chell, E. та Karataş-Özkan, M. (Eds), *Довідник з досліджень малого бізнесу та підприємництва*. Едвард Елгар Видавництво, Лондон, с. 222–236.

McKeever, E., Jack, SE та Anderson, A. (2015) "Вбудоване підприємництво у творчій реконструкції місця", *Журнал ділового підприємництва*, Вип. 30, No 1, с. 50–65.

McGranahan, DA, Wojan, TR та Lambert, DM (2010) "Сільське господарство зростання сільських територій: зручності на відкритому повітрі, креативний клас та підприємницький контекст", *Економічний журнал Географія*, Вип. 11, No 3, с. 529–557.

Макроббі, А. (2002) "Клуби компаній: нотатки про занепад політичної культури у прискорених творчих світах", *Культурологія*, Вип. 16, с. 516–531.

Моррісон, А., Карлсен, Дж. І Вебер, П. (2010) "Зміни та еволюція досліджень малого туристичного бізнесу", *Міжнародний журнал досліджень туризму*, Вип. 12, No 3, с. 739–749.

О'Рейлі, К. (2012) *Етнографічні методи*. Рутледж, Нью-Йорк.

ОЕСР (2014) *Тенденції та політика туризму ОЕСР 2014*. Організація економічного розвитку, Париж.

Ортіс, Дж. (2017) "Культура, творчість та мистецтво: підвищення стійкості у Північному Онтаріо".

Кандидатська дисертація, Університет Західної Англії, Великобританія.

Паттерсон, К. (2008) "Культурна столиця і місце: Колс-Бей і півострів Фрейсінет, Тасманія", *Географічні дослідження*, Вип. 46, No 3, с. 350–360.

Polanyi, K. (1968) "Семантика використання грошей", у Dalton, G. (Ed), *Первісний, архаїчний та сучасні економіки: Нариси Карла Поланьї*. Anchor Books, Нью-Йорк, с. 175–203.

Уззі, Б. (1997) "Соціальна структура та конкуренція в міжфірмових мережах: парадокс вбудованості", *Адм. Наук. Q.*, Вип. 42, No 1, с. 35–68.

Рей, Д. (2012) "Навчання діям у нових творчих починаннях", *Міжнародний журнал про підприємницьку поведінку та дослідження*, Вип. 18, No 5, с. 603–623.

Рамадані, В., Гісріч, Д.Д., Дана, Л., Палаліч, Р. та Панті, Л. (2017) "Бджільництво як сімейний підприємницький бізнес-підприємництво", *Міжнародний журнал про підприємницьку поведінку та дослідження*. doi: 10.1108 / IJEBR-07-2017-0245.

Раттен, В. та Феррейра, JJ (2017) "Майбутні напрямки досліджень культурного підприємництва та регіонального розвитку", *Міжнародний J. Підприємництво та управління інноваціями*, Вип. 21, No 3, с. 163–169.

Рен, К., Прітчард, А. та Морган, Н. (2010) "Побудова туристичних досліджень: критичне дослідження", *Аннали досліджень туризму*, Вип. 37, с. 885–904.

Річардс, Г. (2011) "Творчість і туризм: стан мистецтва", *Аннали туризму Дослідження*, Вип. 38, No 4, с. 1225–1253. doi: 10.1016 / j.annals.2011.07.008.

Рівера Ескрібано, М. та Мормонт, М. (2007). "Нео-сільські райони та різні значення села", *Les mondes ruraux à l'épreuve des science sociales*, С. 33-45.

da Silva, DS, Figueiredo, E., Eusébio, C. та Carneiro, MJ (2016) "Село вартує тисячі слів: представництва Португалії у сільській місцевості", *Журнал сільських досліджень*, Вип. 44, с. 77–88.

Шпігель, Б., (2017) "Реляційна організація підприємницьких екосистем", *Теорія та практика підприємництва*, Вип. 41, No 1, с. 49–72.

Стем, Е. (2015) "Підприємницькі екосистеми та регіональна політика: прихильна критика", *Європейський Планування Дослідження*, Вип. 23, Немає. 9, стор. 1759–1769. doi: 10.1080 / 09654313.2015.1061484.

Steyaert, C. та Hjorth, D. (2006) *Підприємництво як соціальні зміни. Третій рух у галузі підприємництва*, Едвард Елгар, Челтнем, Великобританія.

Сузукі, Н. (2005) «Ефективний регіональний розвиток у країнах, що розвиваються шляхом просування ремісничих промислів». Кандидатська дисертація, Університет Чіба, Японія.

Суейн, М.Б. (2004) "(Dis) втілив досвід та динаміку потужності в туристичних дослідженнях", у Філімор, Дж. Та Гудсон, Л. (Едс), *Якісні дослідження в галузі туризму: онтології, епістемології та методології*. Лондон, Рутледж, с. 102–118.

Тейшейра, SJ та Феррейра, JJM (2018) "Підприємницькі товари ремісників як регіональна конкурентоспроможність туризму", *Міжнародний журнал про підприємницьку поведінку та дослідження*. doi: 10.1108 / IJEBR-01-2018-0023.

Трегеар, А. (2005) "Спосіб життя, зростання чи участь громади? Баланс цілей британських виробників продуктів харчування », *Підприємництво та регіональний розвиток*, Вип. 17, No 1, С. 1–15. doi: 10.1080 / 08985620420002497777.

Тріарчі, Е. та Караманіс, К. (2017) "Розвиток альтернативного туризму: теоретична довідка", *Світовий журнал бізнесу та управління*, Вип. 3, No 1, с. 35–54.

Такер, Х. (2007) "Зняття сорому: туризм та робота жінок у Туреччині", *Журнал Туризм та культурні зміни*, Вип. 5, No 2, с. 87–105. doi: 10.2167 / jtcc089.0.

Такер, Х. (2010) "Селяни-підприємці: поздовжня етнографія", *Аннали туризму Дослідження*, Вип. 37, с. 927–946.

ЮНЕСКО (1997) *Підсумковий звіт: Міжнародний симпозіум на тему «Ремесла та міжнародний ринок»*. ЮНЕСКО, Маніла, Філіппіни.

UNTWO (2016) *Глобальний звіт про трансформаційну силу туризму: зміна парадигми до більш відповідального мандрівника*. Всесвітня туристична організація, Мадрид, Іспанія.

Verinis, PJ (2011) "Нові іммігранти та неосельські цінності: дрібні негрецькі фермери з глобальних грецьких селищ", *Антропологічний журнал європейських культур*, Вип. 20, No 1, С. 48–68.

Велтер, Ф. (2011) "Контекстуалізація підприємництва - концептуальні виклики та шляхи вперед", *Теорія та практика підприємництва*, Вип. 35, с. 165–184. doi: 10.1111 / j.1540-6520.2010.00427.x.

Вертс, Д., Мауер, Р. та Бреттель, М. (2017) "Культурні та креативні підприємці: розуміння ролі підприємницької ідентичності", *Міжнародний журнал про підприємницьку поведінку та дослідження*, Вип. 24, No 1, с. 290–314, doi: 10.1108 / IJEBR-07-2016-0215.

Whitney-Squire, K., Wright, P. and Alsop, J. (2017) «Покращення можливостей місцевих мов корінних народів в туристичних ініціативах, що проводяться на базі громади в Хайді-Гваяї (Британська Колумбія, Канада)», *Журнал сталого туризму*, Вип. 26, No 2, с. 173–191. doi: 10.1080 / 09669582.2017.1327535.

Вудс, М. (2007) "Залучення глобальної сільської місцевості: глобалізація, гібридність та відновлення сільських територій", *Прогрес у людській географії*, Вип. 31, с. 485–507.

Вудс, М. (2011) "Місцева політика глобальної сільської місцевості: бустерство, амбіційний сільський розвиток та спірне відновлення міста Квінстаун, Нова Зеландія", *GeoJournal*, Вип. 76, No 4, с. 365–381. doi: 10.1007 / s10708-009-9268-7.