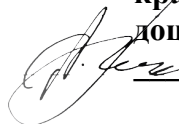


Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.



Кваліфікаційна магістерська робота

**на тему: «Перспективи розвитку креативних індустрій в
Україні як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі (на
прикладі Полтавської області)»**

Виконала: студентка 6 курсу, групи УТ-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Степаненко Вікторія Іванівна

(прізвище та ініціали)



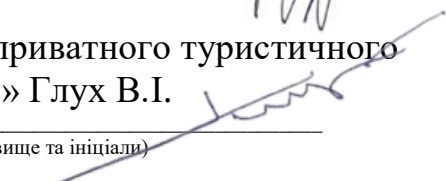
Керівник: к.еко.н., доц. Панова І.О.

(прізвище та ініціали)



Рецензент: власник приватного туристичного
підприємства «Круїз» Глух В.І.

(прізвище та ініціали)



Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

_____ (підпис)

Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)
Напрямок підготовки
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.

„ 19 „ грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Степаненко Вікторія Іванівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. «Перспективи розвитку креативних індустрій в Україні як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області)»

керівник роботи Панова Ірина Олексіївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 07.08.2023 № 4002-5/1675

2. Строк подання студентом роботи 10.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Визначити поняття «креативна економіка»; дослідити державне регулювання розвитку креативних індустрій; розглянути зарубіжний досвід реалізації проєктів креативної економіки; оцінити сучасний стан розвитку туризму в

Україні; проаналізувати дестинації креативних індустрій країни; дослідити найвідоміші проекти креативних індустрій України; дати оцінку потенціалу креативних індустрій в Полтавській області; визначити проблеми та перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області; розробити туристичний проект креативної індустрії.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження креативної економіки
2	Розділ 2. Аналіз розвитку креативних індустрій в Україні
3	Розділ 3. Перспективи розвитку креативних індустрій Полтавської області чинник повоєнної відбудови туристичної галузі

5. Дата видачі завдання 02.12.2022 р.

Студент

підпис

В.І. Степаненко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

І. О. Панова

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Степаненко В. І. «Перспективи розвитку креативних індустрій в Україні як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області)»

Роботу присвячено обґрунтуванню шляхів розвитку креативних індустрій в Україні (на прикладі Полтавської області). Визначено сутність поняття «креативна економіка». Досліджено особливості державного регулювання розвитку креативних індустрій. Розглянуто зарубіжний досвід реалізації проєктів креативної економіки. Оцінено сучасний стан розвитку туризму в Україні. Проаналізовано дестинації креативних індустрій країни. Досліджено найвідоміші проєкти креативних індустрій України. Надоно оцінку потенціалу креативних індустрій в Полтавській області. Визначено проблеми та перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області. Розроблено туристичний проєкт креативної індустрії в Полтавській області.

ANNOTATION

Stepanenko V.I. «Prospects for the development of creative industries in Ukraine as a factor in the post-war reconstruction of the tourism industry (on the example of Poltava region)».

The work is devoted to substantiating ways of development of creative industries in Ukraine (on the example of Poltava region). The essence of the concept of «creative economy» has been determined. Peculiarities of state regulation of the development of creative industries have been studied. The foreign experience of implementing creative economy projects is considered. The current state of tourism development in Ukraine is assessed. The destinations of the country's creative industries are analyzed. The most famous projects of the creative industries of Ukraine were studied. An assessment of the potential of creative industries in the Poltava region is given. The problems and prospects of the development of creative industries in the Poltava region are defined. A tourism project of the creative industry in the Poltava region has been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	9
1.1. Визначення поняття «креативна економіка»	9
1.2. Державне регулювання розвитку креативних індустрій	13
1.3. Зарубіжний досвід реалізації проєктів креативної економіки	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ	22
2.1. Сучасний стан розвитку туризму в Україні	22
2.2. Аналіз дестинацій креативних індустрій країни	29
2.3. Найвідоміші проєкти креативних індустрій України	34
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	40
3.1. Оцінка потенціалу креативних індустрій у Полтавській області	40
3.2. Проблеми та перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області.....	45
3.3. Розробка туристичного продукту креативної індустрії	52
ВИСНОВКИ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
Додатки	75

ВСТУП

Актуальність обраної теми: Сьогодення диктує нові правила розвитку багатьом галузям, туризм не став виключенням. Ця галузь – надзвичайно різноманітна, поєднує напрямки діяльності, які на перший погляд складно об'єднати. Історія, географія, економіка, культурний сектор та багато іншого, що в свою чергу демонструє рівень розвитку соціуму та продукує можливості розквіту людського потенціалу. Саме креативний сектор – це те без чого неможливо уявити сучасний туризм, кожна туристична поїздка – це в першу чергу бажання продиктоване людською цікавістю, саме таке бажання є джерелом усіх креативних ідей та рішень. Креативна економіка, сприяє започаткуванню та розвитку фестивалів, ярмарків, виставок, музеїв, незвичайних засобів розміщення та харчування, парків розваг, котрі в свою чергу функціонують по всьому світу та є туристичними магнітами. Центром об'єднання таких заходів може стати певна локація, яка є своєрідною культурною майстернею. По всьому світу прослідковується тенденція ревіталізації, що певним чином повертає до життя промислові зони перетворюючи їх на центри креативності. Полтавщина, в свою чергу, має шалений потенціал для розвитку таких осередків, оскільки 18% території міста займають колишні виробничі приміщення, які не використовуються за призначенням, тому постає питання раціонального використання і території міста, і приміщень. Слідуючи світовим тенденціям, актуальним є реалізація креативного хабу у м. Полтава. Таким чином цей осередок, може сприяти урізноманітненню дозвілля місцевих мешканців, збереженню культурної спадщини, створення локації орієнтованої на перспективу посилення внутрішнього туризму та генерації туристичних потоків до майбутнього креативного кластеру, який буде ледь не головною туристичною родзинкою області.

Дослідженням розвитку креативних індустрій в Україні займається чимало вітчизняних науковців, зокрема: Бредіхін М.В., Чорна В.М.,

Пакуліна А. А., Євсєєв А. С., Степанов А. А., Савина М. В., Дубина І. Н., Головін С. Ю., Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М., Флоріда Р. та ін. Вагомий науковий вклад зробили вчені кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Парфінєнко А.Ю., Гапоненко А.І., Панова І.О., Посохов І.С., Шамара І.М. та інші.

Об'єктом дослідження є процес розвитку креативних індустрій в Україні.

Предметом дослідження є перспективи розвитку креативних індустрій в Україні, як чинника повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області).

Мета дослідження полягає в виявленні перспективи розвитку креативних індустрій в Україні, як чинника повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області).

Мета роботи обумовлює наступні завдання:

- визначити поняття «креативна економіка»;
- дослідити державне регулювання розвитку креативних індустрій;
- розглянути зарубіжний досвід реалізації проєктів креативної економіки;
- оцінити сучасний стан розвитку туризму в Україні;
- проаналізувати дестинації креативних індустрій країни;
- дослідити найвідоміші проєкти креативних індустрій України;
- дати оцінку потенціалу креативних індустрій в Полтавській області;
- визначити проблеми та перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області;
- розробити туристичний проєкт креативної індустрії.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові публікації, довідкова література, статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, аналітичні публікації та матеріали офіційних веб-

сайтів туристичних підприємств, результати, одержані автором у процесі власних досліджень.

Для досягнення поставленої мети в роботі було використано такі методи дослідження: аналітичний, оціночний, порівняльний, статистичний, графічний, описовий, картографічний.

Апробація результатів: матеріали магістерської роботи пройшли апробацію у науковому фаховому журналі «Бізнес Інформ» за темою «Креативна економіка як фактор формування міжнародного туристичного іміджу країни», у Віснику Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки» за темою «Теоретичні основи дослідження креативної економіки», у Віснику Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм за темою «Креативні індустрії як чинник розвиток туризму в Полтавській області», а також у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Україна у світових міжнародно-регіональних політичних та економічних процесах» (8 грудня 2023 р.) за темою «Перспективи розвитку креативних індустрій Полтавської області як чинника повоєнної відбудови туристичної галузі».

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 85 сторінок тексту, 30 рисунків, 10 таблиць, 8 додатків. Список джерел включає 71 найменування літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Визначення поняття «креативна економіка»

Господарство держави та її вплив на міжнародній арені обумовлені рядом факторів, серед яких виокремлюють природні ресурси, вигідне географічне розташування, що сприяє доступу до світових ринків і розвитку промисловості. Проте, на сучасному етапі одним з найбільш перспективних та важливих напрямів економіки країни вважається креативний вектор. Ця економічна парадигма з'явилася наприкінці XX століття, тоді як XXI – відзначається поширенням та узагальненням цього поняття [13].

Поняття «креативна економіка», вперше з'являється у 1990-х роках. А вже у 1998 – світ вперше побачив роботу від британського Міністерства культури, засобів інформації та спорту під назвою «Проектування креативної індустрії». В дослідженні містилось змістовне пояснення поняття «креативна індустрія», під яким розумілось суспільне явище, яке спрямовано на підвищення рівня статку та збільшення кількості робочих місць. Крім того, зазначалось, що все це можливо реалізувати завдяки активному впровадженню й розвитку творчої складової, знань та навичок [7;8].

У 2000-му році цей тренд підхоплює й всесвітньовідомий американський журнал «Business Week», опублікувавши гучну статтю «The 21-st century corporation: The Creative Economy», а вже незабаром у 2001 – світ побачив книгу «Креативна економіка: як люди заробляють кошти з ідей», написану вже відомою на той час Джоною Хокінс [39].

Визначення терміну «креативні індустрії» може бути інтерпретовано у різних контекстах, з огляду на його багатоаспектність. У сфері економіки він знаходить відображення у синонімах, зокрема «креативна економіка» або «економіка знань». Креативні індустрії в економічному вимірі можна

розглядати як сферу, що пов'язана з інтелектуальною діяльністю людини та здатна приносити вагомі економічні переваги.

Організація Об'єднаних Націй дає визначення «креативної економіки», поєднуючи креативну власність і потенціалом з метою зміцнення економіки й потужного розвитку. У той час ЮНЕСКО – як напрям світового господарства, який останніми роками дуже швидко зростає та є перспективним, не лише з позиції отримання прибутку, а й – появи більшої кількості нових робочих місць й зростання експортних надходжень до бюджетів держав [63].

У всесвітньовідомому Кембриджському словнику представлено пояснюється визначення «креативні індустрії», як галузь, в основі якої лежить праця, зосереджена на оригінальності ідей. Це яскраво прослідковується в мистецтві, засобах масової інформації, навіть, розроборці ІТ-додатків, доповненої реальності тощо [36].

Зарубіжні вчені, зокрема: Р. Флорід, Дж. Хокінс, Ч. Лендрі, П. Шласингер, П. Бурдє, П. Кавес виявили значну зацікавленість до дослідження креативної економіки. Ці науковці заснували теорії креативної економіки, внесли досить вагомий науковий внесок у дослідження та розвиток культурних і креативних індустрій у світі. Серед українських дослідників варто зазначити Ваховича І.М. та його відому роботу «Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір», Дорошенка О.С., який написав «Формування креативного сектору у світовій економіці», Чуль О.М – «Система креативних індустрій, як основа формування креативної економіки в регіоні», і, звичайно, Ястремської О.М. та її дослідження «Мотивація креативності новаторів» тощо. Однією з головних складових пришвидшення розвитку креативної економіки будь-якої держави, зокрема й України, необхідно проаналізувати глобальні світові тенденції, а також звернути увагу на національні особливості та відмінності [36;40].

Погляди вітчизняних та закордонних авторів щодо визначення поняття
«креативної економіки»

Автор	Визначення
Бредіхін М.В. Чорна В.М	Новий напрям досліджень і практичної діяльності орієнтований на артикульоване з'єднання творчих інновацій і економічної активності суб'єктів
Пакуліна А. А., Євсєєв А. С.	Концепція, яка ґрунтується на взаємодії між творчістю людини, ідеями, інтелектуальною власністю, знаннями і технологіями
Степанов А. А., Савина М. В.	Сукупність специфічних соціально-економічних відносин щодо виробництва розподілу і споживання, що засновані на нестандартних, нетрадиційних, некопійованих ідеях, концепціях, заходах, що забезпечують ефективне вирішення соціально-економічних проблем на основі нових знань та принципово якісно нових рішень
Дубина І. Н.	Сектор національної та світової економіки, в якому виробляються, розподіляються та споживаються продукти та послуги, пов'язані з творчою діяльністю (продукуванням і розробкою нових та потенційно значущих ідей)
Головін С. Ю.	Сектор економіки, заснований на різних видах інтелектуальної праці
Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М.	Концепція постіндустріальної економіки, механізмом функціонування якої є система специфічних соціально-економічних відносин щодо виробництва розподілу та споживання благ, що базуються на використанні у ролі факторів виробництва інтелектуального капіталу, креативного потенціалу та таланту породжувати нові оригінальні ідеї, у результаті чого створюється інноваційний продукт (товар або послуга, наділені економічною цінністю), або приймаються якісно нові рішення з метою забезпечення потреб
Флоріда Р.	Професійна діяльність у галузі креативної індустрії

Складено автором за матеріалами: [36]

У наш час «креативна економіка» є порівняно новим терміном. Досліджуючи формулювання, наведені дослідниками з цього питання, зробимо наступні висновки (табл. 1.1). А саме: існування досить значної кількості точок зору та означень стосовно зазначеного терміну сприяє ускладненню тлумаченню й розумінню цього поняття.

Дослідження показують, що для креативної економіки притаманні специфічними характеристики, які і роблять її унікальною. Проте у сучасній економіці, або як її ще називають – «нова економіка», креативність є неперервною та не може розглядатися в визначених рамках. Креативна економіка сприяє соціальній інтеграції, культурному різноманіттю та

глибокому особистому розвитку [21]. Вона охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти суспільства одночасно. До її важливих рис відносять креативне мислення, проєктну методику і цілеспрямованість саме на практичні результати. Крім того, низка науковців виокремлюють й інші характеристики, які безпосередньо стосуються креативної економіки (рис.1.1).



Рис.1.1 Властивості креативної економіки

Складено автором за матеріалами: [7]

П'єр Луїджі Сакко, як економіст і теоретик мистецтва, наголошує на тому, що саме «креативна економіка ідеально відображає унікальні особливості різних місцевостей та сприяє збереженню їхньої ідентичності в умовах глобалізації». Його думка отримала підтримку суспільства, це обумовлено тим, що кожна держава, регіон, місто і, навіть, мале селище наділені можливістю створювати щось надзвичайно унікальне, зберігши при цьому власну культуру, традиції та звичаї, або ж внести в їхню повсякденність «краплину унікальності», яка сприятиме приверненню уваги все нових і нових гостей. Все це знайшло своє відображення в багатьох країнах світу, зокрема: Франції (Іль-де-Франс і Париж), Велика Британія (Внутрішній Лондон) і Італія (Мілан) тощо [36].

Останніми десятиліттями на світовому ринку спостерігається швидке зростання програм і ініціатив, спрямованих на підтримку та поширення концепції креативної економіки. Яскравим прикладом є досить відомий міжнародний проєкт «Креативна Європа», який спрямований на розвиток, підтримку та популяризація культурної спадщини Європи. Кожні сім років ця міжнародна ініціатива виділяє фінансування на підтримку креативних галузей [19]. Україна також приєдналася до цього проєкту та створила три сектори: культура, медіа та міжсекторальна співпраця, які сприяють розвитку культурних та креативних галузей у різних сферах творчості.

1.2. Державне регулювання розвитку креативних індустрій

Сектор культури безупинно еволюціонує, і це проявляється у постійних змінах цифрового середовища. Це призводить до потреби регулювання сфери креативних індустрій, і тому уряди певних країн все частіше говорять про потребу оцінки та вдосконалення нормативно-правового регулювання у найближчому майбутньому.

Уряд України робить вагомі кроки задля досягнення потенційних розмірів внеску галузі у національну економіку, зокрема прийнято ефективні заходи для сприяння подальшому її зростанню. У цьому контексті, відповідно до глобальних тенденцій, Україна інтегрувала аспекти культурного та творчого розвитку в свою політичну програму, включаючи політичний план «Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегію реформ». Крім цього, цей сектор визнаний пріоритетним у рамках загальної політичної стратегії України, включаючи Експортну стратегію у майбутньому [13]. Крім того, були визначені такі сфери, як реклама, ремесла, дизайн, кіноіндустрія, мода, виконавське мистецтво та візуальне мистецтво, як ключові рушії, які сприяють створенню додаткової вартості та генерації інновацій в цьому секторі. Це сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу загалом. Тоді як Концепція «Україна 2030: збалансований розвиток»

ставить за мету досягнення щорічного економічного зростання на рівні 10% та визнає, що розвиток креативної економіки є одним із ключових інструментів для досягнення сталого розвитку [10].

Й досі в Україні відсутні документи стосовно регулювання креативної економіки. У той же час українським законодавством було доповнено від 16.06.2020 Закон України «Про культуру». Тепер креативні індустрії визначаються як вид економічної діяльності, мета якої спрямована на створення доданої вартості й обов'язково додаткових робочих місць шляхом культурного (мистецького) та/або креативного вираження, тоді як їхні продукти чи послуги виражаються у вигляді результату індивідуальної творчості [27]. Крім того, цим Законом дано визначення наступних термінів, а саме: креативний продукт, культурна послуга, культурний простір України та тощо [10]. Отже сьогодні в Україні державне регулювання креативних індустрій вважається достатньо новим явищем, яке потребує подальшого дослідження. Для надання визначення «креативні індустрії» було обрано саме економічний контекст, тоді як відсутні характеристики щодо інтелектуальної власності або індивідуального таланту. Позитивним є той факт, що все ж таки закріплено перелік видів економічної діяльності, які є частиною креативних індустрій. Даний крок дозволив проаналізувати інформацію стосовно стану галузі. Проте, темп розвитку шляхів зайнятості населення, у тому числі й креативних індустрій вважається значно швидшим за відображення сучасних напрямів у державному регулюванні та наявності статистичних показників [5].

Кабінетом Міністрів України було ухвалено Розпорядження під назвою «Затвердження Видів Економічної Діяльності, що віднесені до Креативних Індустрій», датоване 24 квітня 2019 року. Крім того, розроблено й впроваджено глосарій, до складу якого входять низка важливих визначень, які належать до понять і сутностей, пов'язаних із креативними індустріями. Також досить змістовно викладено та визначено пункти, що вимагають негайної уваги. Важливо звернути увагу в законодавстві наступні аспекти, а

саме: дослідження, розробка та регулювання, оскільки саме інновації відіграють ключову роль у створенні додаткової вартості завдяки інтелектуальній праці [38].

Міжнародна кооперація у сфері креативної економіки займає важливе положення, і саме тому, 9 листопада 2015 року, Україна приєдналася до програми «Креативна Європа» ЄС. Ця програма призначена для підтримки секторів культури, творчості і аудіовізуальних мистецтв [29].

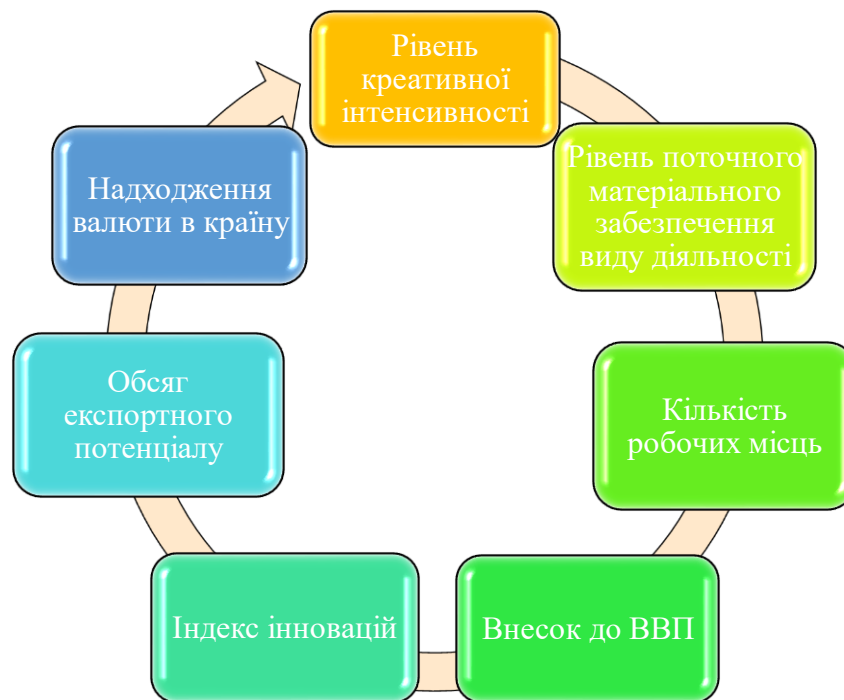


Рис.1.2 Фактори економічної оцінки креативних індустрій

Складено автором за матеріалами: [24].

До 2020 року було виділено фінансування для європейських проєктів, які сприятимуть сприяння мобільності, привертанню нових аудиторій, обміну практичними навичками й підвищенню професійного рівня. Сума, яку виділено на фінансування становила 1,46 мільярда євро до 2020 року та 2,4 мільярда євро на період 2021-2027 років. У 2022 році в Україні розпочалася ще одна тривалістю три роки програма Європейського Союзу та держав Східного партнерства, під назвою «Культура і креативність». Ця програма вважається значущою міжнародною ініціативою, спрямована на зміну стереотипів і уявлень щодо ролі культури в пострадянському просторі.

Специфічно, програма ставить перед собою завдання продемонструвати вплив культури на економіку та пояснити, що це не лише відпочинок, але й важливий аспект розвитку толерантності в суспільстві. [16].

Зауважимо, що 20 травня 2021 року Міністерство культури та інформаційної політики утворило Раду для розвитку креативної економіки, яка являється тимчасовим консультативно-дорадчим органом, що підпорядкован Кабінету Міністрів. Склад організації, основні принципи та завдання були затверджені наказом прем'єр-міністра (рис.1.3) [51].



Рис.1.3 Основні цілі функціонування ради з розвитку креативної економіки
Складено автором за матеріалами [47].

В рамках роботи Ради допускається створення певних тимчасових робочих груп, безпосередньо вони відповідатимуть за підготовку фахових експертних аналізів і розробку пропозицій у відповідних напрямках роботи. Рішення, які прийме робоча група, передаватимуться на розгляд та затвердження Ради [51].

Зауважимо значущий перелом у плануванні національної культурної стратегії, а саме: створення проєкту «Культура 2025». Він є складовою

частиною більшої стратегічної ініціативи, відомої як «Національна культурна стратегія 2015-2025: вектори розвитку». «Культура 2025» виступає як платформа для колективної роботи з реформування сфери культурних та креативних індустрій. Перш за все, це ініціатива, що зближує державні органи та громадськість з метою розробки та удосконалення стратегії культурного розвитку на період з 2015 по 2025 роки. «Культура 2025» сприяє створенню простору для вільної творчості та відповідального громадянства, зміцнення конкурентоспроможності і розвитку творчого потенціалу суспільства в Україні. «Культура 2025» є процесом, враховуючий потреби та погляди представників різних галузей культури в усіх регіонах України, культурних діячів, урядовців, працівників національних та комунальних культурних установ. При цьому він може розвиватися за декількома різними напрямками (рис.1.4) [15].



Рис.1.4 Напрями генерування стратегії на платформі «Культура 2025»

Складено автором за матеріалами: [15]

Отже, креативна сфера України формується паралельно з розвитком різноманітних професійних платформ, нових творчих центрів та інших форм творчого співробітництва, які відповідають актуальним потребам сьогодення підприємців. Великі міста виступають ілюстративними прикладами зростання кількості робочих місць, формування коворкінгів, хабів, анти-кафе

та інших творчих ініціатив. Ці центри пропонують різноманітні послуги та можливості для розвитку креативної екосистеми. Наприклад, серед них можна виділити «Арт завод Механіка», «Platforma Art Zavod», «Jam Factory», «Impact Hub» тощо.

1.3. Зарубіжний досвід реалізації проєктів креативної економіки

Розробка креативних продуктів часто обумовлена синергією активів, знань і вмінь, які лежать в основі креативної економіки. Творчий підхід широко розглядається в контексті туристичних об'єктів, зокрема в готельному господарстві України, де спостерігається значна кількість нестандартних засобів розміщення, які не тільки служать як місце для ночівлі, але також представляють собою центр розваг та психологічного відпочинку. Прикладами можуть бути готель «Історія» в Полянці, який присвячений історії України на різних її історичних етапах; готель «Nemo» у Харкові з океанаріумом та дельфінарієм; і кемпінг «Indian village» на Закарпатті, який відтворює атмосферу індіанського побуту [51;61]. Важливо відзначити, що закордонні готельні проєкти також вражають своєю унікальністю, зокрема «The Manta Resort» в Занзібарі, який розташований на плавучому острові та пропонує неперевершену атмосферу разом з неймовірним видом на акваторію; «No Man's Fort» у Великобританії – поєднує у собі історичний морський форт у Солентській протоці з готельним обслуговуванням; «Hotel Kakslauttanen» в Фінляндії, що складається з величезної кількості іглу та призначений для поціновувачів північного сяйва [54;61].

Крім того, творчий підхід інтегрується в концепцію музейних установ, включаючи класичні музеї, присвячені історії, мистецтву, природі і науці, такі як Національний музей історії України та Національний художній музей України, а також музеї світового масштабу, наприклад, Лувр у Парижі, Британський музей у Лондоні та Рейксмузей в Амстердамі [64]. На

превеликий жаль, ці популярні на увесь світ музеї також зіштовхнулися з негативним впливом пандемії COVID-19, що суттєво вплинуло зменшення кількості відвідувачів (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Топ-9 найбільш відвідуваних мистецьких музеїв світу 2020 рік

№ п/п	Кількість відвідувачів на рік	Музей	Місце розташування	Зниження кількості відвідувань у порівнянні з 2019 роком (у %)	Кількість неробочих днів у зв'язку з пандемією
1.	2 700 000	Лувр	Париж, Франція	72%	150
2.	1 600 000	Національний музей Китаю	Пекін, Китай	78%	-
3.	1 432 991	Тейт Модерн	Лондон, Велика Британія	77%	173
4.	1 300 000	Музей Ватикана	Ватикан	81%	-
5.	1 275 466	Британський музей	Лондон, Велика Британія	80%	208
6.	1 248 486	Центр мистецтв королеви Софії	Мадрид, Іспанія	72%	80
7.	1 197 143	Національна галерея	Лондон, Велика Британія	80%	155
8.	1 124 759	Метрополітен музей	Нью-Йорк, США	83%	202
9.	971 256	Музей сучасного мистецтва ХХІ ст.	Канадзава, Японія	63%	66

Складено автором за матеріалами: [59]

Окремої уваги заслуговують незвичайні музеї, які приваблюють туристів з усього світу саме своїми нестандартними експонатами. Серед таких музеїв можна відзначити Музей Волосся в Кападокії, Підводний Музей в Мексиці, Музей Розбитих Сердеч у Загребі, Музей Мафії в Корлеоне, Музей Джеймса Бонда в Лондоні, Музей Брехні в Бранденбурзі тощо. Крім цього, значне місце у культурному туризмі займають художні галереї та виноробні [61;64]. Організація економічної співпраці і розвитку (ОЕСР) визначила перехід від традиційних моделей культурного туризму, який базується на спадщині, до нових моделей креативного туризму, в основі якого лежить сучасна творчість, інновації та нематеріальний контент, оскільки сьогодні турист прагне отримати незабутні враження та емоції [58].

Однією з найбільш очікуваних подій для світової спільноти стала саме виставка «Dubai Expo 2020», відбувалась з 1 жовтня 2021 по 31 березня 2022 року. Варто відзначити, що попередньо передбачалося, що загальна кількість відвідувачів виставки може сягнути 25 мільйонів осіб [55]. Це саме те місце, де можна здійснити незвичайну подорож навколо світу, приблизно десь за тиждень. Відвідання будь-якого з павільйонів обов'язково надихне на неймовірні майбутні подорожі, оскільки це дозволяє подивитись одну з країн новим свіжим поглядом. На виставці представники зі 191 держави ділилися власними ідеями, досягненнями, та творчими амбіціями. Саме для цієї виставки було створено вражаючий район, включаючи мережу метрополітену. Всесвітні виставки проводяться, як правило, кожні 2-3 роки у різних куточках світу. Минулі виставки Expo 2010 проходила у Шанхаї (Китай), Expo 2012 – у місті Йосу (Південна Корея), Expo 2015 – у Мілані (Італія), Expo 2017 – в Астані (Казахстан) і, зрештою, Expo 2020 – в Дубаї (ОАЕ) [55].

Сьогодні досить вагоме значення для туристичної галузі й господарства тієї або іншої країни відіграють об'єкти креативної економіки, зокрема: тематичні парки, останнім часом вони приваблюють все більше й більше туристів, але, навіть, вони зазнали збитків щодо кількості відвідувачів за часів Covid-19, якщо порівнювати з попереднім роком (рис. 1.5).

Пандемійні обмеження та заборони на масові заходи внесли суттєві зміни у звичайний режим функціонування туристичних об'єктів, включаючи тематичні парки. У зв'язку з пандемією, спостерігається помітний спад кількості відвідувачів тематичних парків порівняно з попереднім роком. Це зниження відвідуваності, навіть за умови певних послаблень обмежень, свідчить про складні економічні виклики, що виникли внаслідок пандемії, і суттєвий вплив на туристичну активність.

Важливо враховувати, що зміни в туристичній активності можуть залишатися відчутними протягом тривалого часу, і владі та операторам туристичних об'єктів слід активно працювати над пошуком стратегій

адаптації до нових реалій для відновлення та підтримки туристичного сектору в умовах післяпандемічного періоду.

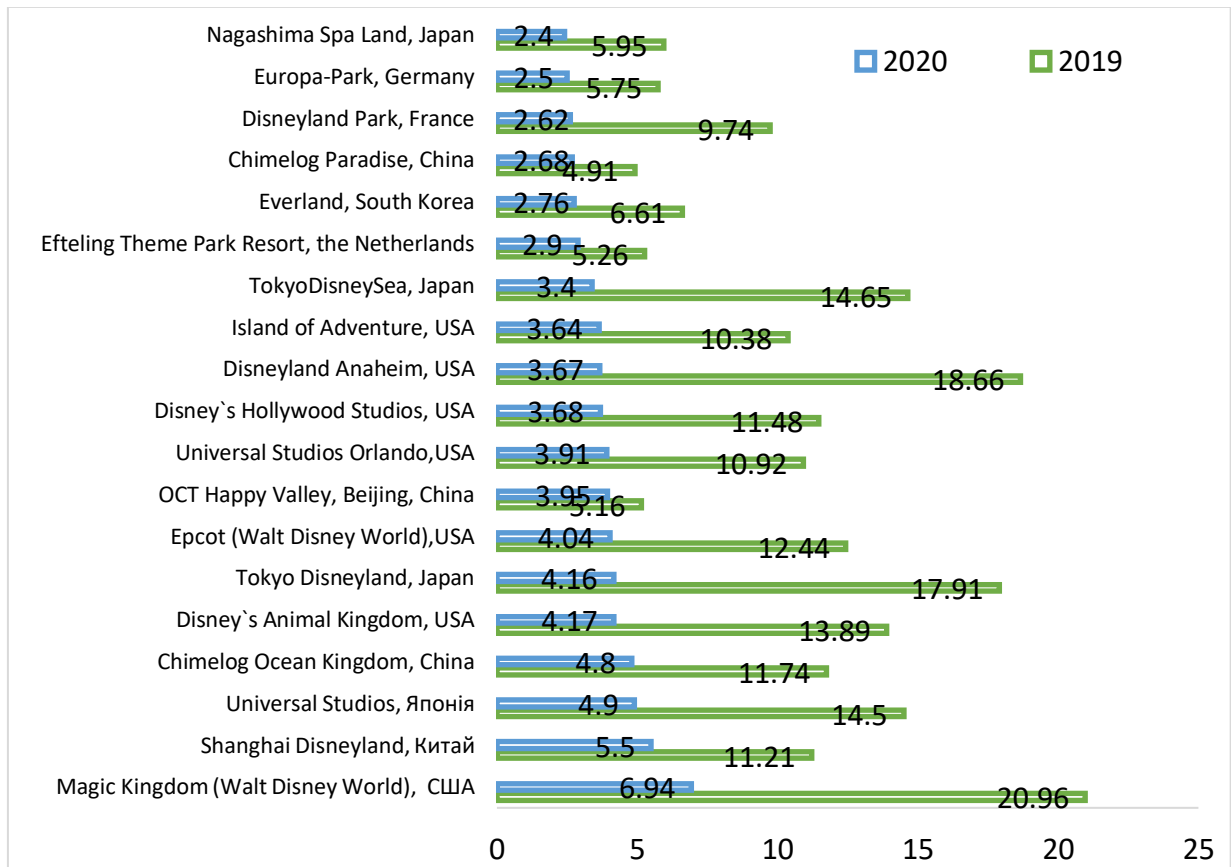


Рис.1.5 Кількість відвідувачів провідних парків світу
за 2019-2020 роки (млн. осіб)

Складено автором за матеріалами: [59]

Зазначимо, що кожного року у всьому світі реалізується велика кількість проєктів креативної економіки, у більшості випадків досить успішно. Яскравими прикладами є 798 Art Zone в Пекіні (Китай) – центр сучасного мистецтва, Арт-Завод Механіка Харків (Україна), Ріо-де-Жанейро – бразильський карнавал, Cirque du Soleil – всесвітньовідомий цирк, Роттердам (Нідерланди) – центр сучасної архітектури, театр Ла Скала в Парижі, Фестиваль бруду в Південній Кореї, Фестиваль Холі в Індії тощо. Таким чином, Україна з урахуванням свого потенціалу та наявних ресурсів, може стати важливим центром для розвитку креативних індустрій і залучити увагу творчих особистостей з усього світу [60].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан розвитку туризму в Україні

У всьому світі станом на 2020 рік прямий внесок подорожей та туризму у ВВП склав понад 4,7 трильонів доларів США, що значно змінилося у порівнянні з попередніми роками (рис.2.1).

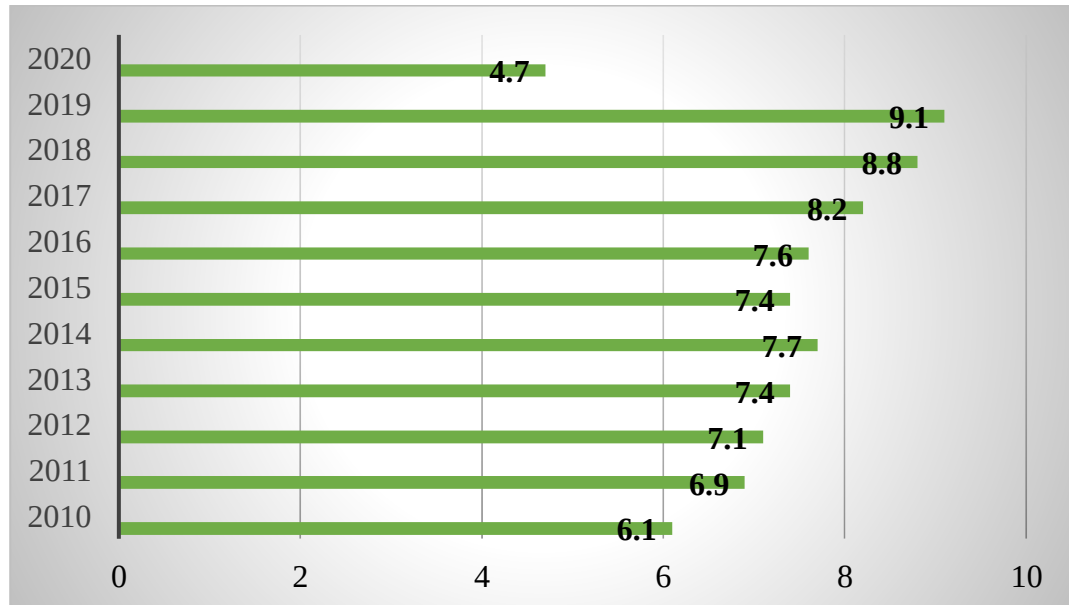


Рис.2.1 Динаміка сукупного внеску подорожей і туризму до світового ВВП за період з 2010-2020 рр., млрд дол. США

Складено автором за матеріалами: [59]

Сучасна туристична галузь України займає 1,4% ВВП країни. Кількість робочих місць продукуваних туризмом зростає, у 2019 році цей показник склав 1,3% від загальної показника, таким чином кількість працевлаштованих досягла позначки 206 200 осіб. Цього ж 2019 році понад 14 мільйонів іноземних туристів відвідало нашу країну, а її витрати всередньому на одну особу склали 526 доларів США [63]. У 2020 році показник значно знизився, досягнувши відмітки 3,4 млн. осіб., 2021 рік показав кращий результат – 4,5 млн. (рис. 2.2). Суттєве зменшення було викликане пандемією Covid-19, проте спостерігалось збільшення динаміки в'їзду іноземних громадян у 2021

році, порівнюючи із попереднім звітним періодом. Позитивна сторона в ситуації також є, внутрішній туризм отримав суттєвий поштовх до розвитку, позаяк відбулося скорочення в'їзду туристів із-за кордону. Також можна виділити й позитивну сторону у ситуації, яка склалася, тобто попри зменшення в'їзду із-за кордону, внутрішній туризм почав розвиватися, головною причиною зменшення в'їзних потоків було спричинене закриттям кордонів багатьох країн у зв'язку із пандемією. [47]

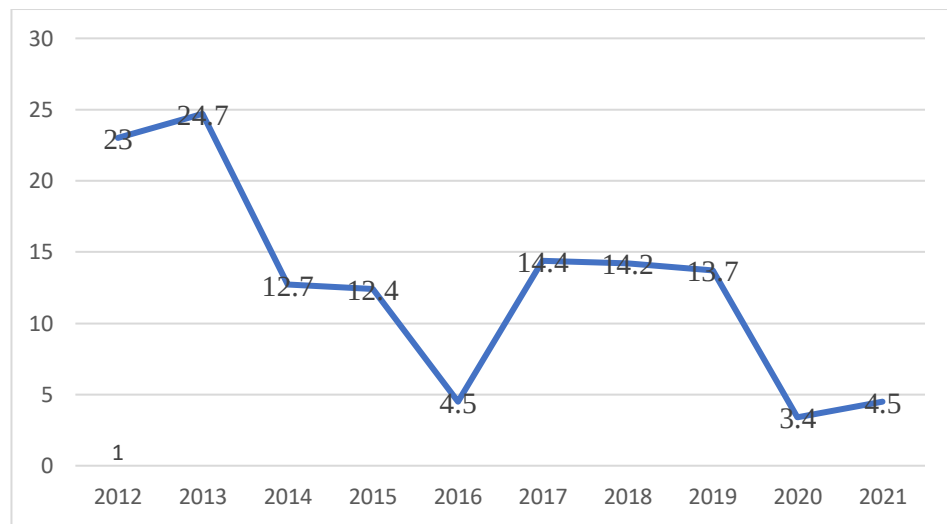


Рис. 2.2 Динаміка потоків іноземних громадян в Україну 2012-2021 рр.,
млн. осіб

Складено автором за матеріалами: [6]

Україна користується попитом серед туристів з різних країн: Румунії, Молдови, Туреччини, Угорщини, США та Ізраїлю (рис.2.3). Головними причинами візиту до країни є українська гастрономія, люди та менталітет, природа та історичий спадок і пошук власних коренів.

Обмеження продиктовані пандемією стали рупором у здатності подорожувати за кордон, дало поштовх для мандрівок всередині країни. У 2021 році 38% усього населення України займалося туристичною діяльністю та в середньому кожен турист витратив на подорож 6 тис. грн. Постійно проводяться дослідження туристичної діяльності та вподобань українських споживачів.

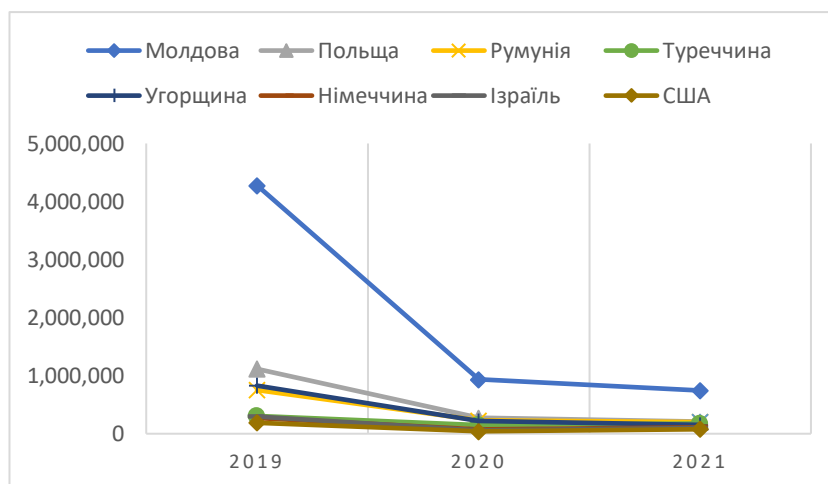


Рис. 2.3 Рейтинг країн з найбільшим в'їзним туризмом в Україну

Складено автором за матеріалами: [9;39]

Державна агенція розвитку туризму з'ясувала що здебільшого українці (68% подорожуючих) їдуть з метою відпочинку на час відпустки. Також значно відрізняються види туризму, щодо уподобань (Рис. 2.4). Туристичними дестинаціями, що користуються найбільшою популярністю серед туристів є культурно-історичні осередки, курортні міста серед яких : Київ, Харків, Львів, Одеса, Яремче, залізний порт, Кирилівка та затока.



Рис. 2.4 Відсоткове співвідношення туристів згідно обраного виду відпочинку

Складено автором за матеріалами: [9]

Найбільш популярними ресурсами для вибору туристичної локації є соціальні мережі Facebook (69%), Instagram (59%), Viber (18%), Telegram (16%), TikTok (12%), Twitter (4%), саме на них найбільше орієнтуються респонденти [9] (Рис.2.5). На вибір туристичного напрямку також впливають поради близьких та друзів, інтернет мережа та відеохостинг YouTube, де транслюються чисельні тревел-блоги, а найбільш популярними ведучими прогм стали Дмитро Комаров із програмою «Світ на виворіт» та «Мандруй Україною», Антон Птушкін із «Великими випусками» та «Іжа міст України», і звичайно програма Орел і Решка, де мандрують різними країнами світу та показують особливості туристичних локаці, котрі, подекуди, заховані від очей мандрівників.



Рис.2.5 Популярні джерела для отримання інформації про туристичні об'єкти

Складено автором за матеріалами: [9]

Станом на 2020 рік загальний обсяг туристів, що мандрували закордоном, склав 367 595 осіб. А найбільшою популярністю за цей період користувалися Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Болгарія та Домініканська республіка (табл. 2.1) [9].

Починаючи з 2021 року, найпопулярнішими напрямками для поїздок українських туристів стали Туреччина, Єгипет, Болгарія, Грузія, Чорногорія, Албанія, Греція, Кіпр, Хорватія та Іспанія, туристи часто

користувалися послугами турагентів та організовували подорожі самостійно [9].

Таблиця 2.1

Найбільш відвідувані країни світу серед громадян України за 2020 р.

Країна	Кількість громадян України, які отримали послуги турагента для виїзду закордон у 2018 році	Кількість громадян України, які отримали послуги турагента для виїзду закордон у 2019 році	Кількість громадян України, які отримали послуги турагента для виїзду закордон у 2020 році
Туреччина	181 714	226 844	165 009
Єгипет	207 551	311 581	163 803
ОАЕ	10 351	15 796	6248
Болгарія	15 171	21201	4317
Домініканська республіка	1503	2720	3960
Чорногорія	6527	7669	3495
Албанія	1143	1434	2293
Хорватія	1820	2519	1550
Мальдіви	904	1009	1453
Греція	10135	19482	1431

Складено автором за матеріалами: [8]

Туристичний ринок в Україні містить значну кількість туроператорів (Додаток Б) серед яких велика кількість організацій, що займають вагомую частку ринку. Туроператори постійно змагаються за позицію лідера Серед найвпливовіших організаторів подорожей виділяють Join UP, Anex tour, Coral Travel, TUI Fun&Sun, TPG, Tez Tour, Pegas Touristik, Компас (рис.2.6). Дані туроператори масового ринку працюють за наступними напрямками: Туреччина, Єгипет, ОАЕ, європейські країни та більш екзотичні дестинації (Мальдіви, Маврикій, Шрі Ланка, Таїланд тощо). До того ж, на ринку України є туроператори, які працюють на розвиток внутрішнього туризму, найбільш активним гравцем у цьому напрямку є туроператор Навігатор Україна [38].

Невіддільною частиною туристичної галізі є готельне господарство. В Україні існує велика кількість готелів, в тому числі представлена й готельними ланцюгами.

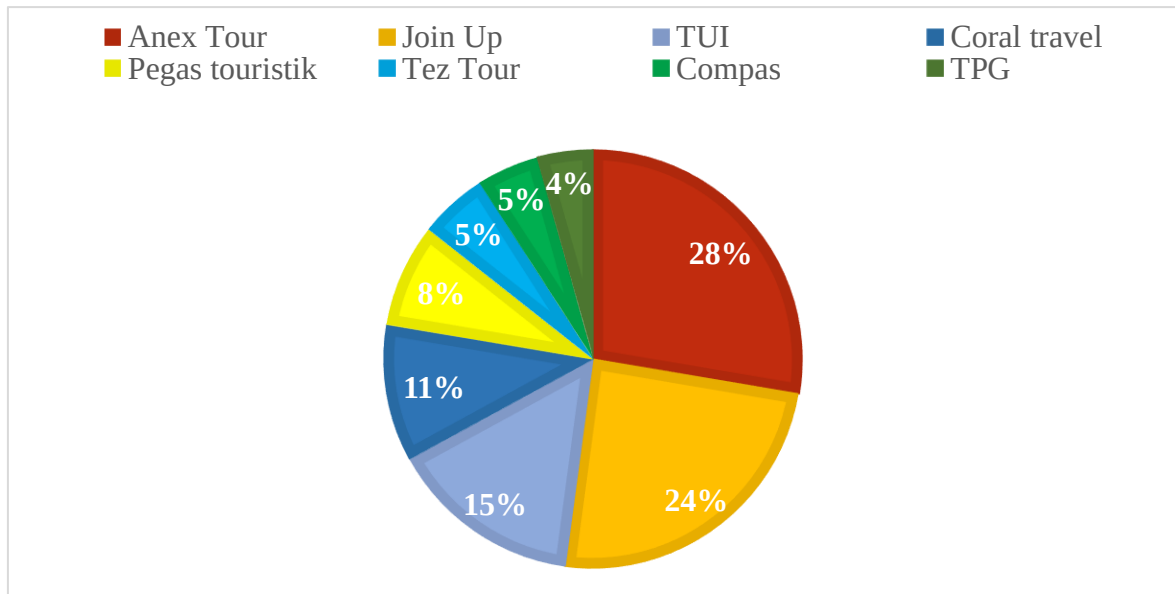


Рис.2.6 Основні туристичні оператори України

Складено автором за матеріалами: [38]

В Україні кількість готельних номерів на одну тисячу мешканців менший у 8 разів в порівнні з європейськими показниками, водночас чисельність колективних засобів розміщування станом на 2020 рік склала 1337 одиниць, цей показник значно знизився у порівнянні з попередніми роками (табл.2.2).

2018 року була реалізована ініціатива уряду щодо туристичного бренду України. Крім того було розроблено бренд Ukraine NOW, він створений креативною компанією та отримав авторитетну премію Red Dot Design Award умісті Ессен в Німеччині.

Саме для рекламування України у міжнародному просторі, Міністерство інформаційної політики ініціювало появу оновленого бренду. Були використані фірмові кольори: синій, жовтий та чорний (Додаток В), перевагою даного бранду є його лаконічність та своєрідна гнучкість, він може змінюватися в залежності від об'єкту що потребує популяризації, проте основна концепція залишається незмінною (Додаток В) [49].

Державна агенція з розвитку туризму дала поштовх для реалізації проєкту «Мандруй Україною», який у свою чергу став початковою точкою

рекламної кампанії внутрішніх туристичних локацій. Завдяки соцмережам, кожен український або іноземний турист за допомоги яскравих хештегів: #ЗамкуйУкраїною, #КатайУкраїною, #РіздвуйУкраїною та #ДрайвуйУкраїною, може легко знайти цікаві дестинації або поділитися враженнями про них. [8]

Таблиця 2.2

Кількість колективних засобів розміщування за регіонами України

Регіон (область)	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Україна	4719	5335	1337
Вінницька	66	74	10
Волинська	216	222	36
Дніпропетровська	279	294	87
Донецька	235	262	65
Житомирська	50	67	16
Закарпатська	159	172	48
Запорізька	369	389	119
Івано-Франківська	201	242	50
Київська	256	292	80
Кіровоградська	89	103	20
Луганська	27	31	7
Львівська	373	402	111
Миколаївська	305	334	83
Одеська	525	578	147
Полтавська	125	134	43
Рівненська	53	62	13
Сумська	64	71	17
Тернопільська	42	54	13
Харківська	195	205	66
Херсонська	310	362	70
Хмельницька	98	137	28
Черкаська	159	182	43
Чернівецька	34	38	11
Чернігівська	76	81	22
м. Київ	413	547	132

Складено автором за матеріалами: [9]

Також сьогодні інклюзивний туризм є досить важливою темою для обговорення, дану ініціативу Державна агенція розвитку туризму тримає під особливим контролем. Під час планування та розбудови туристичних магнітів та категоризації готельних підприємств, створення зручностей для людей з обмеженнями є важливою складовою та перевіряється.

Ukraine Tourism Awards – це найпрестижніша премія у сфері туризму, головна мета – відзначити людей, котрі найбільш помітно популяризували цю галузь та прагне привернути увагу до туризму, як на один із центральних аспектів економіки держави. Наразі вона реалізується за підтримки Державного агентства з розвитку туризму разом з громадською спілкою «Visit Ukraine» та Київською туристичною асоціацією. Вперше проведена ще 2016 року, як премія Kyiv Tourism Awards та позиціонувалася більше як локальна премія для представників туристичної галузі міста. [21]. Отже, Україна перебуває на етапі творення туристичної галузі, формуючи нові проєкти та устанавлюючи європейські стандарти обслуговування.

2.2. Аналіз дестинацій креативних індустрій країни

Український культурний фонд має намір сприяти культивуванню та престижу, так званих «клубів бізнес-янголів», що насамперед розраховане на приєднання до українського культурного осередку спонсорів і меценатів і створення привабливого культурного продукту для зовнішніх інвестицій. Даний клуб буде спрямовувати свої сили на підтримку стартапів, як володіють бізнес-планом та командою [35].

Загалом у 2019 році капітальні інвестиції в економіку України досягли позначки 584,45 млрд грн, і навіть в креативний сектор було направлено 30,1 млрд грн. Зауважимо, що в період з 2010 по 2019 рр. розмір капітальних інвестицій у креативну економіку України збільшився із позначки 6,8 млрд грн до 30,1 млрд грн. [11].

Варто зазначити постійно зростаючу світову зацікавленість людей дорізних світових регіонів, згадки про які часто можна знайти у творах чи подіях фільмів. Прикладами, які найбільше запам'яталися є Нова Зеландія після зйомок фільму «Володар кілець» та збудованого містечка Хобітон, кількість відвідувачів дестинації, до пандемії, досягала 650 тисяч осіб на рік, де 85% мандрівників були із-за кордону. А втім, острови басейну

Карибського моря також стали привабливими для туристів завдячуючи серії фільмів «Пірати Карибського моря», Нью-Йорк та його вулички разом із Центральним парком, що згадуються у багатьох кінострічках і мультиплікаційних роботах, і звичайно замок Бран у Трансильванії (Румунія), куди після мультфільмів та фільмів про графа Дракулу приїздить значна кількість людей. Однак чисельність туристів знизилася через карантинні обмеження протягом січня – вересня 2021 року, тож це місце відвідало 337 тис. осіб, що в порівнянні із подібним періодом 2019 року знизилося на 55%. [41]

Схожі місця в Україні – існують. Незліченна кількість творів українських письменників оповідають історії наших міст та, іноді, маловідомі селища. Проте, не тільки література, а ще й кінематографія, музичне мистецтво та інші засоби творчого вираження здатні розповісти про туристичні родзинки країни (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Популяризації Українських міст через твори мистецтва

Туристична дестинація	Згадки в літературних творах, фільмах і тд.
М. Прип'ять	Фільми «Заборонена зона», «Чорнобиль», «Міцний горішок 5: Гарний день, аби померти».
Гоголівські місця (с. Великі Сорочинці, с. Гоголеве, м. Миргород)	М. В. Гоголь «Миргород», «Вечори на хуторі біля Диканьки» «Сорочинський ярмарок», «Тарас Бульба» Фільм «Вечори на хуторі біля Диканьки».
Полтава	Котляревський «Наталка Полтавка» Ліна Костенко «Маруся Чурай»
Конотоп	Григорій Квітка-Основ'яненко «Конотопська відьма»
Івано-Франківська область (Скелі Довбуша)	Фільм «Довбуш»
Україна (різні міста та селища)	Фільм «Ціна правди», «Зима у вогні: Боротьба України за свободу», «Іній», «Маріуполіс», «Голод до правди» «Захар Беркут», «Щедрик» (історичні фільми засновані на реальних подіях)

Складено автором за матеріалами: [28; 31; 34]

Існує добірка зарубіжних кіно робіт, де якимось чином згадують про Україну чи історичні події пов'язані з нею, серед таких можливо

виокреамити: «Гірки жнива» (дивлячись фільм глядач поринає у 30-ті роки ХХ ст), «Бруд і мудрість» (кінострічка про українську музичну групу, зрежисована Мадонною), «Все ясно» (на Україну можна поглянути очима голівудського режисера з українським корінням).

Кількість фестивалів невинно збільшується, а винятковість, неординарність та емоційний заряд змушує повертатися вчергове. Ба більше, вони відбуваються протягом усього року, в усіх куточках України (Додаток А).

Серед найбільш популярних фестивалів України виділяють Atlas Weekend – це безумовно найяскравіший музичний захід року, який у 2021 році побив власний рекорд у відвідуваності, кількість гостей склала 600 тис. осіб. На фестивалі розміщувалося 6 сцен, де музиканти виступали в різних жанрах, а також організаторами було прийнято рішення про безоплатний вхід для киян та гостей міста на кілька днів.

Міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал» у Києві проходить кожного року– це подія, яка задає літературні тренди з 2011 року. Це інтелектуальний захід, який поєднує літературні, візуальні та художні компоненти, кожен з яких є дотичним нагальних питань сучасності [3].

Під час глобалізації, в ому числі ширення європейської культури важливо не загубити родзинку та непідробність власної. Для досягнення цілі було започатковано проєкт «Щирі», котрий був реалізований у 2014, 2016 та 2019 роках. Окрім цього, були створені календарі за той період, а саме: «Щирі», «Щирі. Кольори» і «Щирі. Свята». Вони були доступні на територіях двадцяти восьми держав світу. А з фото-проєктом можна було ознайомитися у таких країнах: Франція, Латвія, Польща. Ці календарі були присвяченц українському костюмові, його рекламі та ознайомленню з особливостями традиційного одягу на території України та за її кордоном.

В Україні постійно зростає чисельність користувачів інтернет мережі. Варто зазначити, що саме у 2021 році вперше на території країни інтернет, як потенційне джерело інформації, став користуватися більшою довірою аніж

телебачення. Згідно проведеного дослідження, реалізованого компанією Research&Branding Group, більший відсоток респондентів обрав інтернет, як головне джерело інформації, потім телебачення, радіо та інші джерела (рис.2.7) [45] .

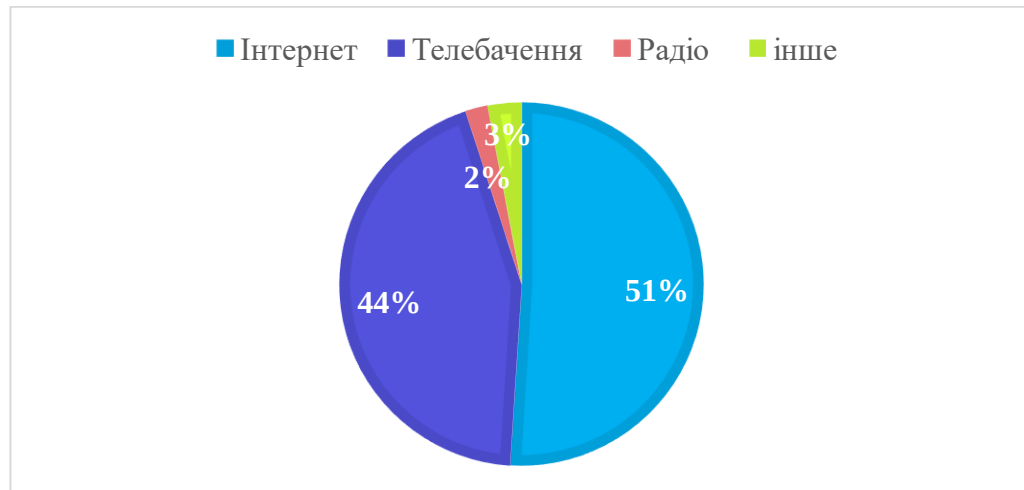


Рис.2.7 Співвідношення попиту на соцмережі, як головного джерела інформації в країні

Складено автором за матеріалами: [45]

Водночас чисельність користувачів глобальною мережею по всьому світу невинно збільшується, прце підтверджують статистичні дані дослідницьких організацій DataReportal, Hootsuite та We Are Social (рис.2.8).

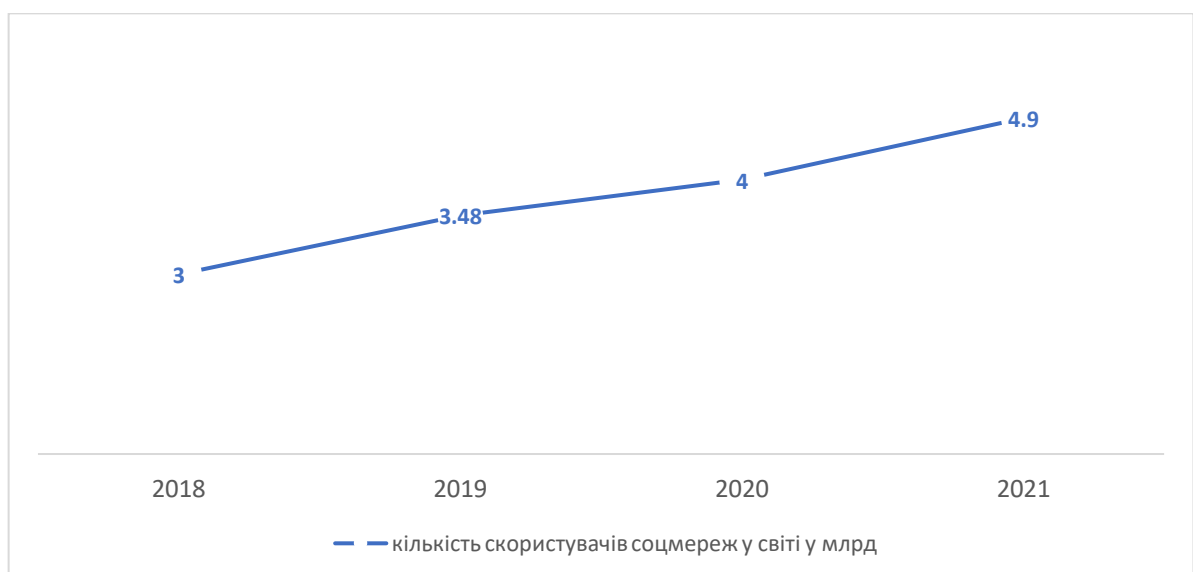


Рис.2.8 Динаміка кількості користувачів соцмереж у світі, млрд. осіб

Складено автором за матеріалами: [9;18]

Україна світовим тенденціям, а тому й не відстає від тренду користування соцмережами, жителі країни активно користуються даними можливостями. До 2020 року кількість інтернет-користувачів поступово зростала, в середньому на декілька мільйонів у рік, в додаток до цього через поширення Covid-19, українці більшу частину свого часу почало проводити вдома, куди перемістилися робота та навчання, що стало причиною збільшення потоку віртуальної інформації та міжособистісного спілкування саме таким шляхом. В наслідок цього, кількість користувачів зросла з 19 млн до 26 млн (рис.2.9).

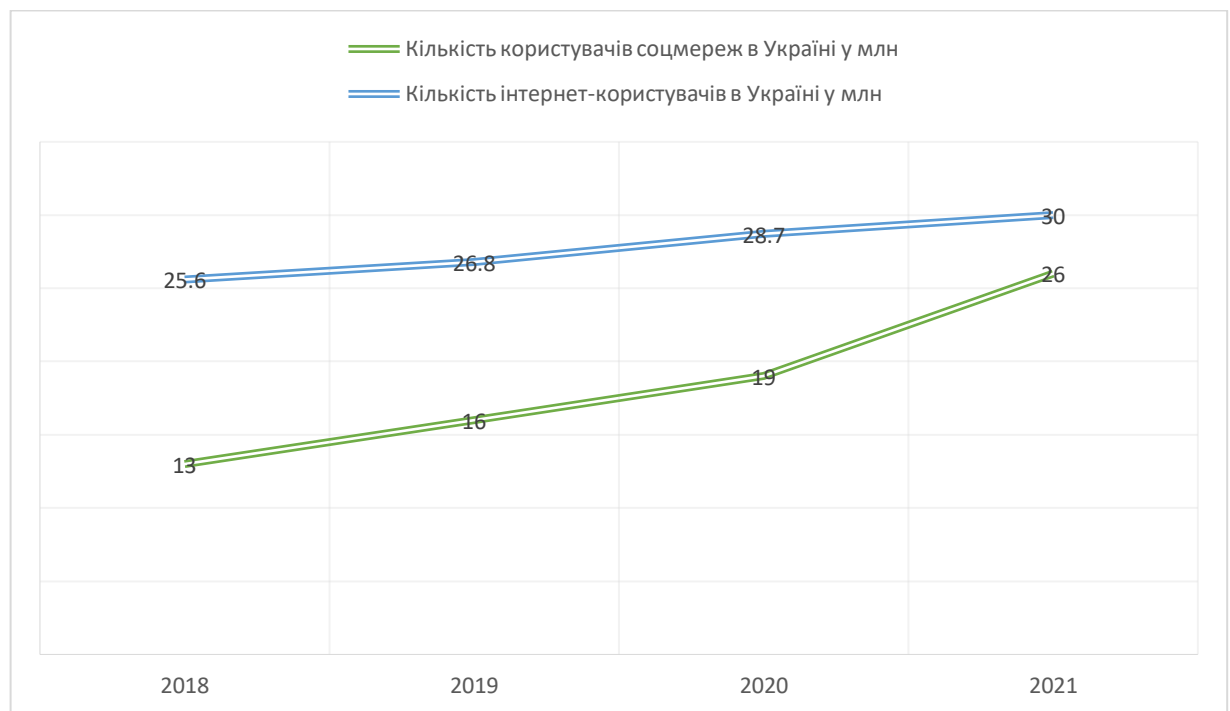


Рис.2.9 Динаміка кількості користувачів інтернет мережі та соцмереж в Україні, млн. осіб

Складено автором за матеріалами[37]

Українські креативні індустрії забезпечують тільки 0,7 % валової доданої вартості України. Вклад областей та міст до цього показника істотно відрізняється. Лише столиця дає більше третини доданої вартості сектору культури. Дніпропетровська, Львівська та Харківська області тримаються на наступних позиціях після Києва щодо рівня вироблення українського

культурного продукту, також значний внесок роблять Одеська, Донецька та Київська області (рис.2.10).

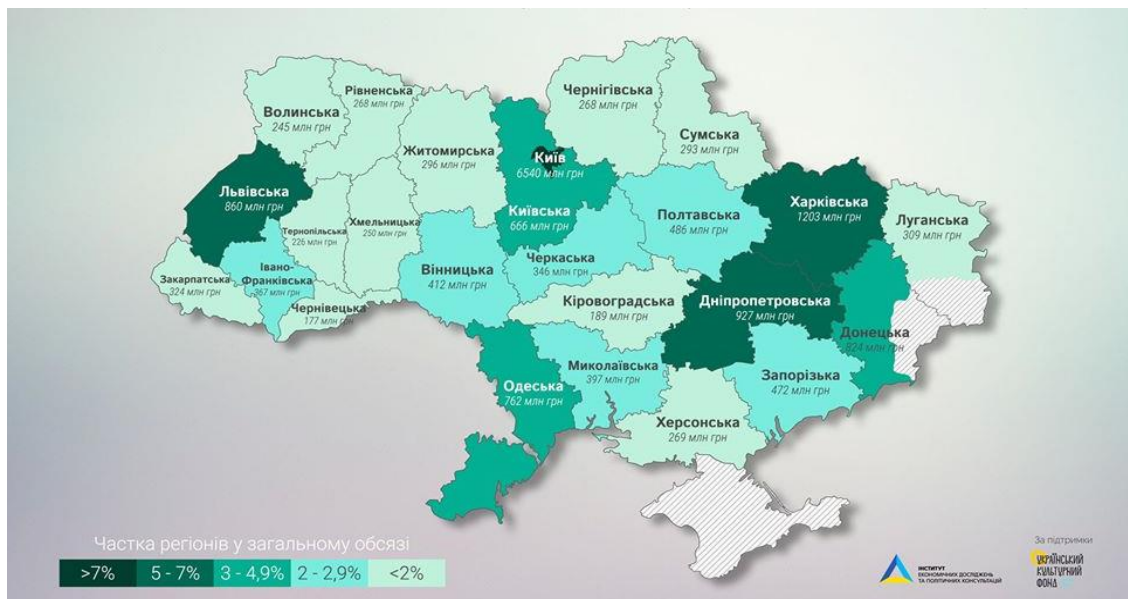


Рис.2.10 Частка областей України за загальним обсягом створення культурного продукту

Джерело: [14]

Щодо результативності (додана вартість на душу населення), рейтинг в тому числі складають інші регіони. Наприклад, Миколаївська та Полтавська області за даним показником випереджають Дніпропетровську, Львівську та Одеську області.

2.3. Найвідоміші проєкти креативних індустрій України

В Україні нараховується велика кількість фестивалів, креативних засобів розміщування, концертів та закладів ресторанного бізнесу, які досить часто справляють неймовірне враження завдяки своїй незвичності, творчості, а головне – креативності. Сьогодні Україна продовжує розвиватися та підтримує чисельні ініціативи, як внутрішні так і міжнародні, навіть попри війну. Одним з прикладів розвитку та підтримки сектору є організація Український культурний фонд – це державна установа, яку заснували у 2017

році, на підставі Закону України [51], головною метою є підтримка розповсюдженню національної культури та мистецтва у державі, також акцентується увага на забезпеченні необхідних умов для покращення інтелектуального та духовного потенціалу суспільства. Крім того, зауважується важливість сприяння доступу суспільства до національного культурного спадку та його популяризація, підтримка культурного розмаїття та розповсюдження української культури поза межами держави. Український культурний фонд (УКФ) здійснює підтримку проєктів на конкурсних засадах.

Відповідно до сьогоденного стану культурного сектору, український культурний фонд поставив перед собою цілі, які спрямовані на ефективний розвиток галузі в цілому (рис. 2.11).

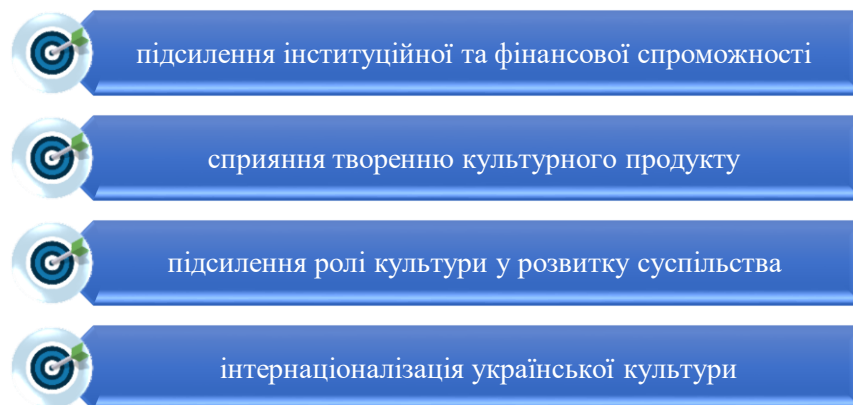


Рис. 2.11 Цілі Українського культурного фонду щодо розвитку креативного сектору

Складено автором за матеріалами: [25]

Звертаючи увагу на світові тенденції, зрозумілим стає той факт, що саме креативний сектор розвивається достатньо стрімкими темпами. По-перше зазначимо, що кожен сприймає креативність по-своєму. На це може впливати освіта, досвід, робота, вік, регіон проживання тощо. Дехто вважає, що креативність виражається не буквально, а саме в можливості її генерування в якому завгодно місці, яке, вірогідно, буде приваблювати творчих людей та підштовхувати їх до дій. Найбільш відомими прикладом генерації креативності є Арт-Завод «Механіка» в Харкові. Арт завод – це культурно-

творча локація, розташована на трансформованій території заводу, за адресою вулиця Плеханівській, 126. «Інша земля» позиціонує себе як «місто в місті». Це підтверджується досить великим простором харківської Арт-Механіки, де на площі в 20 000 м² розмістилися тематичні розважальні зони: урбаністичний парк, спортивні майданчики, відкрита паркова зона, літній кінотеатр, торгові точки, галереї, арт-хол, арт-школи (Рис. 2.12).



Рис. 2.12 Простір Харківського арт-заводу «Механіка. Інша Земля». Розміщення тематичних зон

Джерело: [53]

Однією з головних складових туристичної галузі є заклади розміщення та ресторанного господарства. У креативному секторі існує тенденція створення креативних локацій, які були б самостійним місцем дозвілля, прикладом є Indian Village, комплекс «Фрумушка Нова», арт-готель «Баккара», кемпінг «Білий бізон», готель «Історія», готель «Немо» та інші, відповідно вартість на послуги, які надаються у креативних готелях у більшості випадках є вищою (рис. 2.13) [56].



Рис. 2.13 Вартість за проживання в креативних засобах розміщування в грн за 1 особу на 1 ніч
Складено автором за матеріалами [29]

Сьогодні створення креативних хабів вважаються одним із багатообіцяючих напрямів розвитку креативної сфери. Ураховуючи необхідність і важливість розвитку культури й креативної економіки в Україні, компанія GoLOCAL розробила проєкт «Креативний та культурний простір. Інкубація та акселерація рушіїв креативної економіки». Згідно з цим проєктом, планується створення креативного хабу, який включатиме в себе функції акселератора, інкубатора і креативного простору у місті Києві [20].

Урізноманітнює туристичну галузь та доповнюють креативний сектор незвичайні заклади харчування (табл. 2.4).

Однією з популярних і цікавих креативних одиниць є Стародавній Київ у Князівстві Київська Русь. Щодня гостей Стародавнього Києва очікує подорож у часі на 1000 років назад та можливість побачити унікальний ансамбль шедеврів дерев'яного зодчества та середньовічної архітектури [14]. План реконструкції Стародавнього Києва від V до XIII століть був розроблений колективом фахівців з Князівства Київська Русь, спільно з провідними вченими в галузі історії, архітектури, етнографії та культурології з різних країн.

Табл. 2.4

Незвичайні заклади харчування в Україні

Місце розташування	Назва	Особливості
Київ	Dinner in the Sky	Унікальна платформа, що підіймає людей на 50 метрів від землі. На платформі поміщаються 22 людини, для кожного обладнано спеціальне крісло з 6-ма ременями безпеки. Замовити вечерю в небі може будь-хто, в будь-якому місці Києва
Тернопіль	Старий млин	Ресторан-музей. Основою будівлі служить фундамент старого парового млина. Можна скуштувати страви галицько-подільської кухні, приготовані за старовинними рецептами.
Харків	KittyCafe	Окрім стандартного набору ласощів, кав'ярня має свою родзинку – чотирилапі. Гості відпочивають та насолоджуються відпочинком з котями.
Київ	Vagabond Cafe	У меню немає фіксованих цін. За всі з'їдені страви та випиті напої відвідувачі платять стільки, скільки захочуть
Київ	Відьма-бар «Лиса гора»	Дизайн, страви, атмосфера — все це відповідає назві. Подача, стилістика, оформлення влучно обіграють і магічну тематику, і гру українських слів.

Складено автором: [25]

У державі регулярно проводяться фестивалі, присвячені різним галузям, таким як кіноіндустрія, театральне мистецтво, гастрономія, музика й традиції. Ці події ширяться по всій Україні і зазвичай тривають протягом року. Зазначимо, що деякі фестивалі зазнали змін у своїй звичній локації або навіть припинили проводитися (Табл. 2.5).

Одеський міжнародний кінофестиваль, який щорічно відбувається у місті Одеса, став одним із найбільших кінофестивалів у Східній Європі з великою кількістю глядачів. У різні роки на Одеському міжнародному кінофестивалі гостями були Катрін Денюв, Крістофер Хемптон, Пітер Грінуей, Кілліан Мерфі, Кшиштоф Зануссі, Джон Малкович, Роуз МакГавен, Ерік Робертс, Клаудія Кардіналле, Деріл Ханна, Даррен Аронофські, Рутгер Хауер, Пітер Веббер, Йос Стеллінг, Джеральдіна Чаплін, Ейдан Тернер й інші [48].

Табл. 2.5

Найпопулярніші фестивалі України та їх робота під час війни

Місцезнаходження	Назва локації/заходу	Вартість входу	Стан роботи під час повномасштабного вторгнення
Одеса/Чернівці	Одеський кінофестиваль	Вартість за перегляд 1 фільму від 50 грн	Працює
Одеса/Київ	Щорічний фестиваль з гумору «Ліга сміху»	Від 350 грн	Не працює
С. Великі Сорочинці /Львів	Сорочинський Ярмарок	безкоштовно	Працює
Київ	Atlas Weekend	Від 600 грн	Не працює
Київ	Книжковий арсенал	Повний квиток- 100 грн, сімейний - 300 грн	Працює
Київ	Етно-фестиваль «Країна мрій»	200-500 грн	Працює
Львів	Музичний фестиваль Faine Misto	Одноденний квиток – 850 грн	Працює

Складено автором за матеріалами: [48;49]

У 2021 році, з нагоди 30-річчя незалежності України, Одеський міжнародний кінофестиваль був основною подією, яка акцентувала увагу на національному кінематографі. На фестивалі була запроваджена єдина конкурсна програма, відома як Національний Конкурс (включаючи повнометражні та короткометражні фільми), де переможці отримували нагороди за найкращий фільм, кращу режисуру та найкращі акторські виступи. З огляду на складну обстановку в країні, Одеський кінофестиваль був тимчасово перенесений за межі країни. Проте у цьому році фестиваль повернувся на батьківщину. З метою забезпечення безпеки, він був організований одночасно у Чернівцях [23].

Отже, не зважаючи на наявні труднощі, креативний сектор України продовжує активно працювати. Фестивалі, інноваційні простори для творчості та гастрономічні враження, незвичайні музеї – це ключові чинники, що приводять до розвитку культурної сфери та сприяють подальшій еволюції цього сектору.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Оцінка потенціалу креативних індустрій у Полтавській області

Полтавська область володіє великим культурно-історичним потенціалом, проте зараз існує потреба в удосконаленні туристичної галузі регіону. Сучасні музеї, фестивалі та заклади ресторанного господарства вже не вражають вибагливих туристів.

У місті Полтава у 2021 році було утворено громадський простір під назвою «Містохаб». Це простір призначений для осіб, які спільно об'єднуються навколо ідеї активного розвитку міста. Зазначений громадський проєкт сприяє створенню платформи для взаємодії між громадянами, бізнес-середовищем та представниками культурної сфери. Над концепцією проєкту працювали більше року, забезпечивши його фінансування завдяки залученню закордонних донорів, і розпочали активний розвиток у межах міста [23]. Містохаб представляє собою новаторський соціальний підприємницький проєкт, що впроваджує концепцію імпакт-інвестування в місті Полтава. Імпакт-інвестування, у свою чергу, є стратегією фінансування, в якій кошти вкладаються у проєкти з метою досягнення позитивного соціального чи екологічного впливу.

На аналогічних принципах функціонує ряд схожих ініціатив у різних містах України. Серед них: Urban Space 100 (м. Івано-Франківськ), Промприлад.Реновація (м. Івано-Франківськ), Urban Space 500 (м. Київ), Арт-завод Платформа (м. Київ), Impact Hub Odessa. Ці простори, також засновані за допомогою імпакт-інвестицій, об'єднують в собі заклади гастрономії, коворкінги, лекційні зали і майданчики для підтримки суспільно-корисних ініціатив. Зараз команда проєкту активно розглядає можливості залучення

інвесторів, які виявляють готовність інвестувати кошти в розвиток «Містохабу».

Яскравим креативним прикладом є урбаністично-культурний фестиваль під назвою «Майстерня міста». Ця ініціатива створена як платформа для спілкування різних суб'єктів громадської активності, таких як громадські організації, активісти, представники бізнесу та місцевої влади. Основною метою фестивалю є стимулювання участі мешканців у процесах розвитку та оновлення їхнього місцевого співтовариства. «Майстерня міста», яка проведена вже в'яте у 2023 році, отримала підтримку від проєкту «Інтегрований розвиток міст в Україні II», а також фінансову – від урядів Німеччини та Швейцарії. Реалізації фестивалю сприяє німецька урядова компанія «Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH».

На підтримку розвитку міста Полтава та його громади, владні структури міської ради приділили увагу розробці стратегічного напрямку розвитку. На початку 2023 року відбулося перше засідання, присвячене розробці Стратегії розвитку Полтавської міської територіальної громади до 2027 року. У вересні цього ж року був представлений документ, який визначає основні напрямки та заходи, заплановані до реалізації. Стратегія розвитку Полтавської громади на період 2024-2027 років визначає пріоритетні завдання післявоєнного відновлення. Проведено також оцінку задоволеності рівнем надання послуг у сфері культури, спорту, відпочинку та дозвілля, за допомогою якого виявлено, що більшість громадян надали відповідь «середньо», крім того, розглянуто питання розвитку туризму, інтеграції ВПО у громаду та інші важливі аспекти (рис.3.1).

Загальна стратегія розвитку Полтавської громади визначає ряд стратегічних напрямків. Саме третя стратегічна ціль спрямована на формування конкурентоздатної економіки громади. Основні аспекти цієї цілі включають розвиток туризму, створення нових інвестиційних продуктів та

поліпшення регуляторного середовища. Все це, в свою чергу, сприятиме стимулюванню розвитку креативного сектору (Додаток Ж).

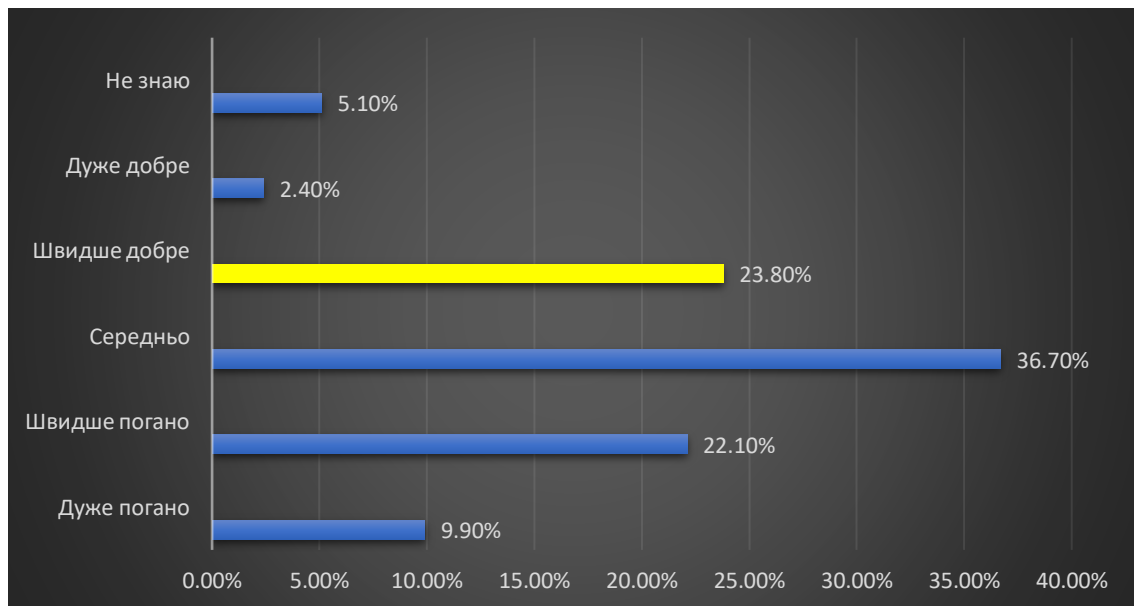


Рис. 3.1 Оцінка рівня надання послуг у сфері культури, спорту, відпочинку та дозвілля жителями Полтавщини

Складено автором за матеріалами: [23]

Проекти розвитку представляють собою перспективні можливості, що є необхідними для концептуалізації стратегічних заходів з метою формування конкурентоздатного середовища. Важливо відзначити, існуючі проєкти в межах Полтавської області, які функціонують як привабливі туристичні напрямки і одночасно являють собою результат діяльності креативного сектору, тобто все, що витікає з простої ідеї та проходить складний етап становлення.

Музеї сьогодні є невід'ємною складовою туризму, яка відкриває можливості для вивчення історії та культури. Однак часто вони пропонують лише стандартні інформаційні матеріали та історичні факти. Застосування цими локаціям креативної складової призведе до збільшення попиту. Зокрема, створення театралізованих екскурсій є прикладом нестандартного та незвичайного підходу, що відрізняється від буденного відвідування музею,

а також зберігається в пам'яті відвідувачів тривалий час. Такий підхід здобуває популярність у музеях Полтавщини.

Одним із виразних ілюстративних прикладів це нічна екскурсія у музеї поля Полтавської битви. Вночі на «полі» панує особлива історична атмосфера, дозволяючи відвідувачам музею пережити події, ніби вони опинилися всередині самого битви. Нічна екскурсія «Міфи та факти поля Полтавської битви» проводиться зазвичай у вечірній годині та включає участь арт-студії Ю. Матвєєва, реконструкторів бою та учасників вогняного шоу. Починаючи з поля Полтавської битви біля відновленого редуту, екскурсія включає огляд експозиції музею з переглядом уривків фільмів та слайдів, театралізоване дійство (реконструкцію фрагмента бою), завершуючись вогняним шоу [30].

Музей М.В. Гоголя є важливим креативним осередком, який справляє неймовірне враження на відвідувачів нічної екскурсії. Кожен з них, відчуває себе частиною випадкового і, водночас, трохи жахливий світу великого письменника. Під час екскурсії по території музею, зустрічаються персонажі з творів Гоголя, «мати» письменника чекає на порозі будинку, розповідаючи про його юнацькі роки, «сестра» зустрічає біля флігеля та ділиться спогадами про Миколу Васильовича. Сам письменник працює у своїй кімнаті, глибоко поглиблюючись у написання нового шедевр.

Краєзнавчий музей – це місце, де зазвичай відвідувачі слухають довгі розповіді екскурсовода про локальну історію, проте, навіть, максимально звичні, здавалося б, речі можливо трішки змінити, додавши дрібку креативу. У 2021 році у Полтавському краєзнавчому музеї відбулася театралізована екскурсія під назвою «Скарби Кочубеїв з Диканьки». Такий формат екскурсії був представлений вперше у лютому 2019 року як частина спільного музейного проєкту до 100-річного ювілею Полтавського художнього музею імені Миколи Ярошенка. Маршрут екскурсії включає кілька тематично пов'язаних музейних залів, де представлені експонати козацько-старшинського роду Кочубеїв, а розповіді героїв проєкту, таких як Лісова

Мавка, Мотря Кочубей та інші, розкривають їхню історію (рис. 3.2). Загалом, в організації екскурсії брало участь близько десяти осіб [18].



Рис. 3.2 Театралізовані екскурсії в музеях Полтавщини (1 – музей Полтавської битви; 2 – музей М.В. Гоголя; 3 – Полтавський краєзнавчий музей ім. В. Кричевського)

Джерело: [18]

Музеї привертають увагу не лише шляхом незвичайної подачі інформації відвідувачам, але й також завдяки унікальній реалізації власної концепції, роблячи їх привабливими локаціями. Один із захоплюючих прикладів – це музей-спектакль весілля у селі Великі Будища. Цей музей вирізняється своєю унікальністю, оскільки його експонати дозволяється, навіть, використовуватися за прямим призначенням. Наприклад, відвідувачі можуть спробувати витягнути з печі горщик-казанок за допомогою спеціального рогача. Цікаво й те, що у них є можливість спостерігати за старовинною весільною церемонією, або, за бажанням, стати учасниками обряду. В Полтавській області також розташований єдиний у своєму роді музей пива та самогону в Україні. Це місце приваблює цікавими експонатами, можливістю спробувати традиційні напої, а також насолодитися смачними українськими та притаманними саме Полтавщині

стравами. Також, відвідувачі можуть взяти участь у майстер-класі з приготування традиційних страв Полтавської кухні.

Фестивалі є важливою складовою сфери креативного сектору, яка об'єднує людей для спільної реалізації цілей та сприяє творенню нового, унікального продукту чи події, які можуть генерувати туристичні потоки. Ці заходи мають різне спрямування. Особливої уваги заслуговує Спаський фест, який засновано у 2021 році. З огляду на популярність таких заходів, організатори проводять цей фестиваль кілька разів на рік у весняний, літній та осінній періоди. Спаський фест, триваючи 2-3 дні, включає різноманітні розваги, кінопокази, кулінарні смаколики, творчі майстер-класи, спортивні заходи, ярмарки та інші події, розраховані на різні смаки та інтереси відвідувачів. Значущою рисою є також волонтерська спрямованість організаторів, яка робить акцент на підтримці Української Незалежності. До інших відомих фестивалів у Полтаві належать Мазепа-фест (етно-рок фестиваль), Решетилівська весна (фестиваль-ярмарок майстрів народного мистецтва та музики) та Гелон-фест (етнофестиваль, який вирізняється унікальністю як єдиний в Україні захід, під час якого проводяться археологічні розкопки в реальному часі) [4].

Отже, Полтавська область має великий креативний потенціал. Більшість заходів спрямовано на розвиток та підвищення впізнаваності регіону. Органи місцевого самоврядування проводить зібрання та працює над реалізацією стратегій розвитку. Такі заходи створюють підґрунтя для покращення загальнооекономічного стану Полтавщини та позитивно впливають на туристичний сектор.

3.2. Проблеми та перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області

Креативний сектор щорічно мотивує мільйони туристів здійснювати подорожі по всьому світу. Це викликає нестримне бажання створювати та

ширити креативний продукт та можливість його використання в Україні. Що у свою чергу сприятиме еволюції галузі в різних областях та збільшить рівень туристичних потоків.

Обов'язки культурного розвитку були передані громадам згідно національної стратегії розвитку, саме місцеве управління зобов'язана упорядковувати більшість напрямків культурного сектору. Однак значне псування існуючих ресурсів креативної економіки спонукає місцеву владу спрямовувати грошові кошти здебільшого на матеріально-технічне устаткування та на підтримку закладів культури. Таким чином, ситуація зумовлює відсунути на другий план оновлення системи навчання працівників культурного сектору та відмовитись від створення нових культурних локацій. Важливим у дослідженні актуальної ситуації є думка громадян, їх потреби у культурному середовищі та обговорення наявної ситуації, можна стверджувати, що місцева влада не проводить опитування, тому це є великим недоліком з точки зору організації галузі. Діюча програма розвитку культури міста на 2020-2024 не має на меті пошук недержавного фінансування, котре є одним із головних відповідно до національної стратегії. В цілому Полтава та Полтавська область володіє неабиякий туристичний потенціал, тож розвиток об'єктів креативного сектору, проведення аналізу та вивчення спрямовані на подальше поліпшення є актуальними а найближчим часом можуть позитивно відобразитися на розвитку туризму в регіоні, це відображено у програмі міста «Полтава туристична» на 2020-2026 рр [32].

Головні напрями економічного розвитку міста Полтави та вірогідні шляхи їх реалізації визначено на зібранні робочої групи, яка займається стратегічним плануванням спираючись на проведені дослідження. Також було з'ясовано головні напрямки економічного розвитку Полтави, для реалізації задумів щодо стратегічного бачення розвитку обласного центру, який є епіцентром можливостей розвитку креативних індустрій. Тож можна зосередити увагу на стратегічних напрямках економічного розквіту міста, котрі можна використовувати й для області загалом (додаток Ж).

Програма розвитку Полтавської області була затверджена у грудні 2019 року передбачає дії розраховані на термін з 2020 до 2027 роки. Над розробкою працювали Полтавська обласна державна адміністрація, сам документ поділяється на декілька частин, одна з яких передбачає розвиток креативних індустрій, культури та туризму. Документом визначено головні завдання, прораховані шляхи досягнення цілей, які першочергово будуть сприяти створенню привабливого простору для інвестицій, популяризації туристичної діяльності в області та поліпшення стану креативного сектору. (табл.3.2) [33].

Державна адміністрація передбачила ряд очікуваних результатів, завдяки реалізації дій, які стосуються розвитку та підтримки креативної економіки та сфери туризму у визначений період до 2027 року:

- Збільшення чисельності внутрішніх туристів Полтавській області;
- Створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу, що має безпосередній зв'язок із галуззю надання туристичних послуг;
- комплексне оснащення суміжних із туристичним об'єктами територій (автошляхи, парковки, кемпінги, тощо);
- підтримка і популяризація об'єктів культурно-історичної спадщини та пам'яток архітектури
- зростання кількості об'єктів сільського зеленого, промислового та подієвого туризму
- реалізація туристичного кластеру області
- подальша підтримка заходів націлених на утворення Обласного центру туристичної інформації та поширення філій на місцях
- запровадження інноваційного продукту креативного сектору (ІТ-технологій, дизайн, реклама, аудіовізуальні продукти).

Для формування привабливого туристичного образу Полтавської області було проведено роботу зі створення туристичного бренду регіону. Таким

чином розроблено логотип, він утворюється із чотирьох стилізованих зображень. Кожна складова логотипу відображає певну символіку, що пов'язано із культурною спадщиною та традиціями, якими славиться край. Компонентом логотипу є напис «Полтавщина туристична», стилізація логотипу асоціюється із емблемами додатків, які підсвідомо передають зміст та логіку цього логотипу, схожі позначки часто можна побачити у смартфонах (додаток Г). Для майбутнього розвитку бренду логотип практично інтегрується при реалізації діджитал платформ, що є компонентом візуального контенту. Центральними у розробці лого стали наступні кольори: білий, яскраво-зелений, жовтий, оливковий та червоний (рис.3.3) [23]. Варто зазначити, що кольори були обрані з орієнтацією на результат сприйняття споживачем, наприклад насичений зелений у більшості людей навіює відчуття стабільності, наполегливості та стійкості. Повний варіант логотипу складається з 5 моно-іконок, що включають тематичні написи (додаток Г).

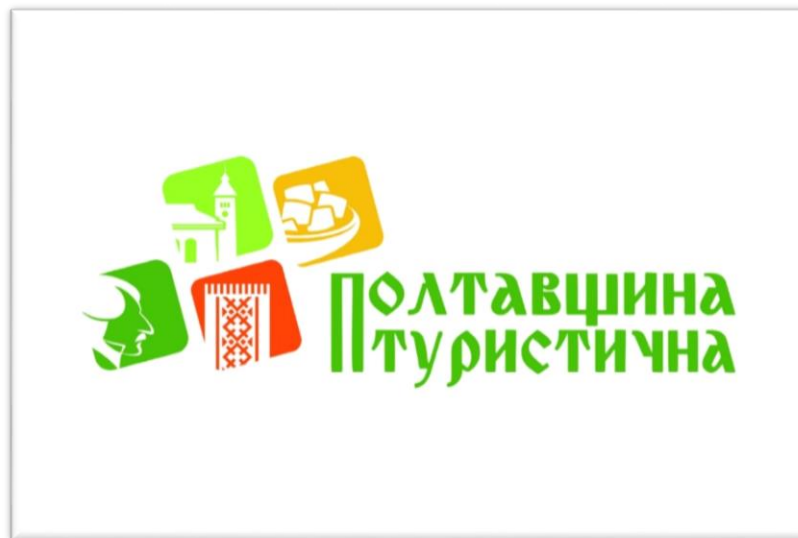


Рис.3.3 Туристичний бренд Полтавської області

Джерело: [23]

«Надихайся» (емблема– профіль Гоголя) цей знак символізує багатство Полтавщини, яка дала світу багатьох видатних письменників: Іван Котляревський, Панас Мирний, Маруся Чурай, Олена Пчілка, Остап Вишня

та інші. Саме емблема із зображенням Гоголя персоніфікує українське літературне мистецтво, яке дає поштовж до розвитку сучасникам. «Пізнавай» (емблема– музей) має на меті заохочення подорожуючих відвідувати нові незвідані місця, в тому числі знайомитися з різними музеями та культурними заходами області. «Смакуй» (емблема– галушка) традиційна полтавська страва, представлена як символ гастрономічної диверсифікованості краю , де можна познайомитися із місцевими традиціями приготування їжі та спробувати особисто, відвідати чисельні заклади харчування. «Ярмаркуй» (емблема– глечик) опішнянська кераміка використовується в логотипі здатність показати туристу, котрий шукає емоцій та пригод, увесь колорит народних гулянь. Здавна на території Полтавської області проводиться Сорочинський ярмарок, фестивалі: Полтавська галушка, Гелонфест, Meridian Poltava, Полтавська галушка, фестиваль театрального мистецтва «В гостях у Гоголя» та інші. «Майструй» (емблема – рушник) зображує відому решетилівську вишивку, саме ж місто Решетилівка є центром майстерності народних умільців та досконалості їх неймовірних робіт. А також килимарство – цікаве ремесло, умільців цього напрямку можна знайти у Сорочинцях, Решетилівці, Нових Санжарах, Диканці. Краєм гончарів та шедеврів із глини є Опішя та Миргород [25].

Стратегія економічного розвитку міста Полтави передбачає перелік цільових програм, деякі з них спрямовані на розвиток туристичної галузі а креативного сектору: «Міська комплексна програма «Молодь Полтави», «Міська програма охорони культурної спадщини і збереження історичного середовища міста Полтава», «Міська програма розвитку культури та мистецтва міста Полтава», «міська програма Полтава туристична», а також міська програма «Про розвиток зв'язків територіальної громади міста Полтава з містами країн світу». Розробка цільових програм мала на меті також підтримку ініціатив з фінансової точки зору, тому найбільша частка виділених коштів буде спрямована на культурне життя міста та їх розвиток,

виділені кошти підуть також на розвиток молоді, на інші напрямки відсоток фінансування – незначний (рис.3.4).



Рис.3.4 Фінансування цільових програм галузі культури

Складено автором за матеріалами: [33]

В ході роботи було визначено низку позитивних та негативних складові розвитку креативних індустрій, вони в свою чергу можуть бути причиною створення перспективного середовища розвитку, що дасть нові можливості, чи навпаки сформує несприятливе оточення формації сектору в області.

Результатом SWOT-аналізу стало розуміння сучасного стану креативної галузі Полтавської області та вплив на неї різних чинників. Кількість сильних та слабких сторін є вагомою, щоб забезпечити сприятливе середовище діяльності креативних індустрій, необхідно шукати та знаходити шляхи втілення нових проєктів у життя, залучитися підтримкою кваліфікованих кадрів та налагоджувати співпрацю з колегами із інших областей України та із-за кордону, для обміну досвідом. Важливим також є можливості використання найновіших засобів цифровізації, щоб сприяти покращенню якості співробітництва окремих організацій так і для співпраці цілих ланцюгів

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз сучасного стану креативного сектору Полтавської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Велика історична спадщина; • Креативна та про активна молодь; • Зручне географічне положення області; • Дороговкази до усіх туристичних локацій; • Робота над створенням туристичного бренду Полтавської області; • Програми розвитку націлені на туризм та креативну економіку; • Існуючі грантові програми для розвитку різних напрямків туризму та культурного кластеру	• Непроодуктивність маркетингової політики; • Відсутність активного сприяння розвитку транспортної інфраструктури; • Корупційні схеми та тіньовий сектор в економіці міста; • Низька заробітна плата працівників креативного сектору що впливає на зменшення задіяних в цій галузі; • Бюрократія; • Досвідчені працівники, що не сприймають позитивно новації, як наслідок відставання галузі в напрямку технологій та цифровізації; • Часто критично низький рівень культури обслуговування.
Можливості	Загрози
• Розвиток культурних та туристичних інновацій • Державне сприяння розвитку інфраструктури для бізнесу; • Реновація та побудова інфраструктури області; • Збільшення чисельності об'єктів креативної індустрії; • Співробітництво з об'єктами креативної галузі України та інших країн світу; • Кооперація з туроператорами для розробки та реалізації «креативних» турів; • Забезпечення необхідних умов для інклюзивного туризму; • Тотальна цифровізація документообігу.	• Гнітючий бізнес клімат • Існування тіньового сектору у бізнесі • Фінансова та цінова нестійкість, процеси інфляції

Розроблено автором

Отже, завдяки вирішенню існуючих проблем та забезпеченню потреб, є імовірність запобігти наявним загрозам, що стосуються різних рівнів адміністрування галузі, таки чином створивши комфортні умови для розвитку креативного сектору.

3.3. Розробка туристичного продукту креативної індустрії

Туризм в Україні розвивається навіть попри війну, звичайно акцент дещо змістився, проте як це не дивно внутрішній туризм живе, але дещо в іншій площині. У ході дослідження було проведено аналіз думки громадян, щодо актуальності подорожей під час війни та по її завершенню, наявний досвід подорожей містами України також враховувався. В опитуванні взяло участь 100 осіб. Основною віковою групою опитаних стали люди віком від 19 до 24 років, 72 % усіх опитаних респондентів були жінками, 27% – чоловіками. 82% опитаних наразі знаходяться на території України, а 18% були вимушені виїхати у зв'язку із війною. Проте більшість любить подорожувати територією держави і продовжують це робити (46%), частина вирішила відкласти подорож до кращих часів (20%) та частина взагалі не подорожує (33%) (рис.3.5).



Рис.3.5 Результати опитування щодо актуальної ситуації

Розроблено автором

Проте найприємнішим результатом виявилось те що 94% респондентів любить подорожувати рідною країною і тільки 6% опитаних це заперечують. Щоб дізнатися чому громадяни не задоволені туризмом у країні опитування включало декілька питань про елементи подорожі, які приносять задоволення та ті, які позбавляють бажання відвідувати різні локації. Найбільшими відштовхуючими факторами стали стан транспортної системи, сервіс та заклади розміщування, респонденти також виокремлювали складнощі пов'язані із воєнним станом, відсутність популяризації того, що може становити туристичну цінність, неналежний контроль з боку місцевої влади за об'єктами, що становлять культурну цінність, цінова політика (особливо в західній частині України), незадовільний стан залізниці та мала кількість особистого часу під час автобусних турів. Проте респонденти говорили й про позитивні моменти під час подорожей, відтак опитані найбільше задоволені туристичними об'єктами, закладами харчування та закладами розміщування. Окремо виділяють природу, краєвиди, колорит місцевих жителів та архітектуру (рис. 3.6).

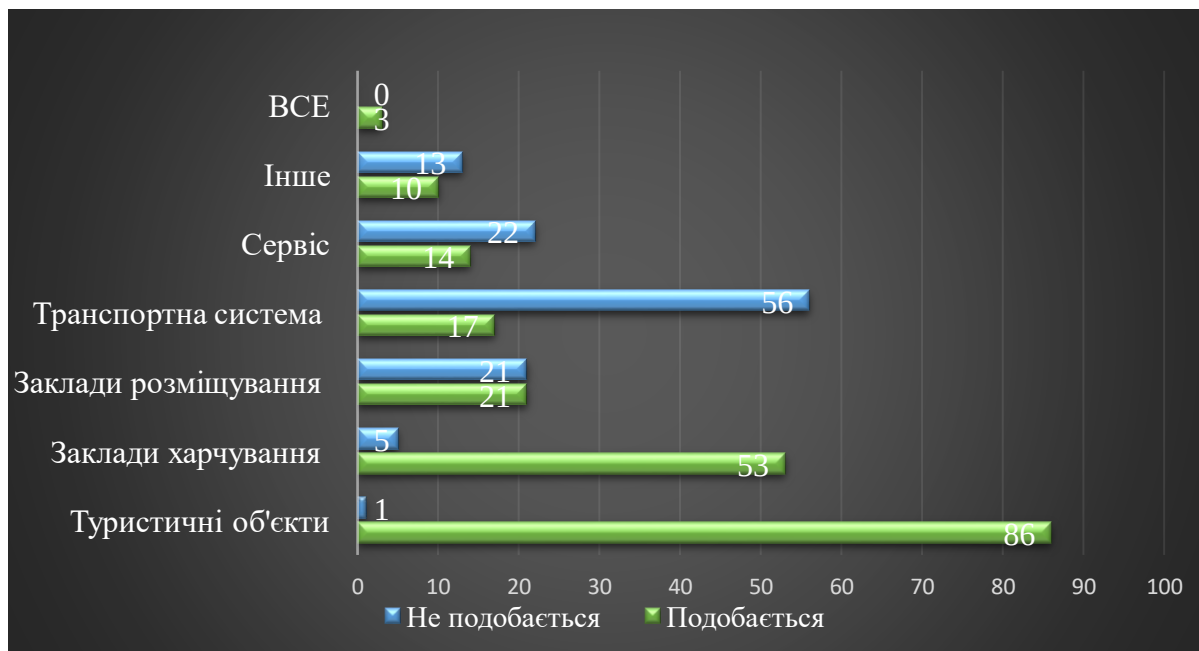


Рис.3.6 Складові подорожі, що найбільше подобаються респондентам

Розроблено автором

Надзвичайно важливою складовою сучасного туризму є забезпечення людей з інклюзією, необхідними зручностями, крім того що це стає світовою вимогою, такі заходи є важливими для людей з певними відмінностями. Наразі в Україні намагаються створювати такі зручності, застосовуючи шрифти Брайля, пандуси тощо. Проте світ ще не надто адаптований до прийому таких людей, зокрема Україна ще тільки починає підлаштовуватися під сучасні вимоги і не сповна забезпечена зручностями такого роду (рис.3.7)

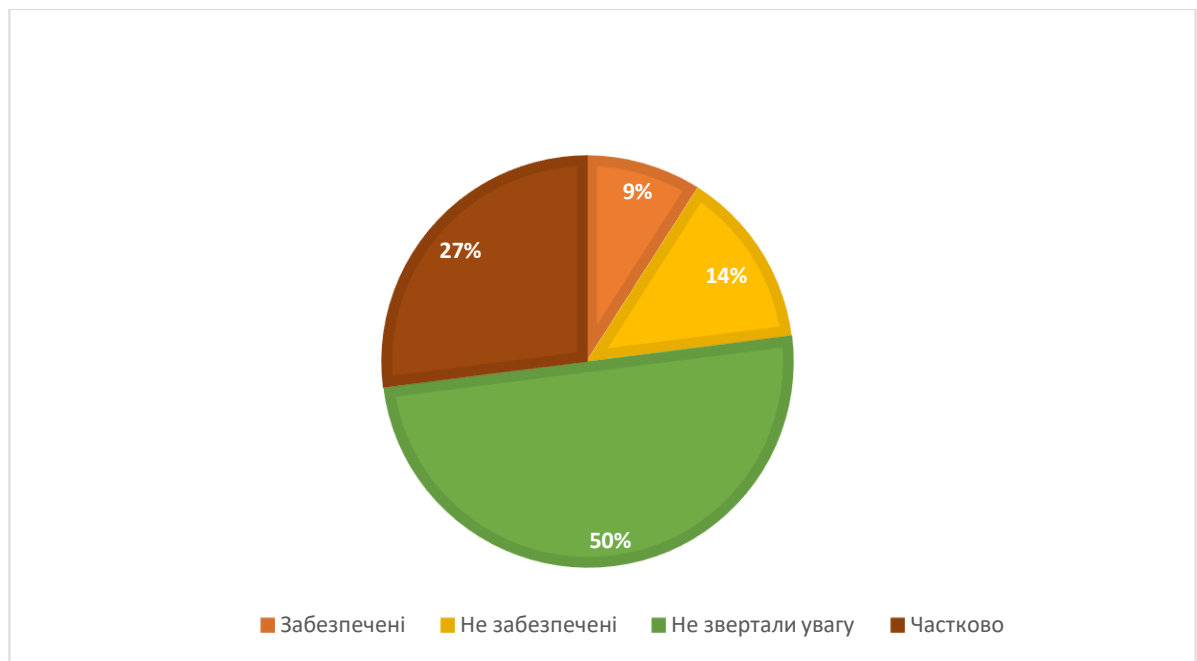


Рис.3.7 Забезпечення зручностей для людей з інклюзією
Розроблено автором

Опитування показало що респонденти відвідали усі області України з метою туризму, таким чином лідерами серед опитаних, стали 4 області Харківська, Київська, Полтавська та Львівська (Додаток Е). Отже, проаналізувавши проблеми з якими стикаються туристи протягом своїх подорожей, можна сказати, що загалом вони задоволені культурно-історичним надбанням, пам'ятками та частково закладами розміщення та харчування. Це і є відображенням реального стану розвитку туристичної галузі в Україні, а зокрема й у Полтавській області.

Основний недолік у культурному та туристичному секторі Полтавської області – це обмеження у кількості та варіативності туристично-привабливих

місць для місцевих та гостей. Звичайно на території області є достатня кількість закладів креативного сектору, від музеїв до агросадиб та організацій, які займаються розвитком міста, проте великого креативного хабу, який би був центром креативної діяльності та культурного розвитку немає, тому саме такий центр зможе бути одним із стимулюючих факторів генерації туристичних потоків до Полтавської області. Тому актуальною є ідея створення креативного простору, який першочергово буде місцем проведення різних заходів, фестивалів, ярмарок та інших креативів і звичайно буде додатковим важелем збільшення кількості туристичних прибуттів до Полтавської області.

Арт-завод «F4Y» насамперед – це креативний простір для полтавців. Насичене культурне життя, посиденьки з друзями та безтурботні вихідні, кіно під відкритим небом, вулична їжа та неймовірні фестивалі. Де ще в Полтаві можна знайти креативний хаб, який би поєднував скільки можливостей для дозвілля та креативного розвитку та був додатковим інструментом залучення інвестицій.

Яскравим прикладом для наслідування стали Арт-завод «Механіка» у Харкові та Арт-завод «Платформа» у Києві. У Полтаві раніше уже йшла мова про реорганізацію покинутих заводів та фабрик на коворкінг-центри та Арт-платформи. У січні 2019 року пройшла робоча зустріч директорів промислових підприємств, чиновників і архітекторів, які обговорювали стан покинутих заводів та фабрик у місті та можливості їх реновації та використання. Щонайменше 20 заводів припинили свою діяльність та сьогодні полишені уваги. Так серед міського ландшафту Полтави з'явилися гігантські каркаси із металу, бетону та цегли. Урбаністи звуть такі території «індустріальними пустелями», бо виробничі зони не використовуються людьми, хоча і займають велику площу посеред міста. Таким чином промислові території Полтави займають 18% усієї площі, тому виникає логічне запитання: чи використовується площі заводів та фабрик ефективно та якщо це не так, як саме можна змінити ситуацію [27].

Метою проєкту є збільшення кількості цікавих заходів (фестивалі, ярмарки, концерти) в Полтавській області, розробка новго комплексного продукту та створення комфортного середовища для самовираження кожного.

Завдання проєкту полягає у створенні місця для ментального відпочинку полтавчан, центру проведення різних заходів, які урізноманітнюватимуть дозвілля місцевих жителів.

Місією проєкту є задоволення потреб у культурному проєкті для клієнтів, в тому числі вихід за межі очікувань споживачів та створення зручних умов для роботи та розвитку наших працівників, об'єднання технологій, новітніх продуктів та найвищих стандартів, а головне надання можливості талановитим людям змінювати світ.

Візія проєкту «креативний Хаб» – центр українського фестивального туризму, який має власну ідентичність, не схожий ні на що інше в Україні. Місце, котре об'єднує можливості розвитку та інновації та є осередком збереження місцевого колориту.

Для розуміння кількості потенційних споживачів послуги, варто визначити цільову аудиторію. Оскільки креативний Хаб буде розташовуватися саме у адміністративному центрі Полтавської області, можемо спрогнозувати що потенційними споживачами може бути усе населення Полтавської області. Станом на 2020 рік кількість громадян, які проживають на території області складає 1,387 мільйона, також можемо розділити населення за віковими групами (рис.3.8).

Основна цільова група – це люди від 16 до 59 років, тобто на території області є 873 810 осіб потенційних споживачів. Крім того серед цих людей будемо зосереджуватись на проактивних людях, жінках та чоловіках з середнім рівнем доходу та вище, та головним критерієм буде їх зацікавленість та потреба у подієвому туризмі та креативних заходах.

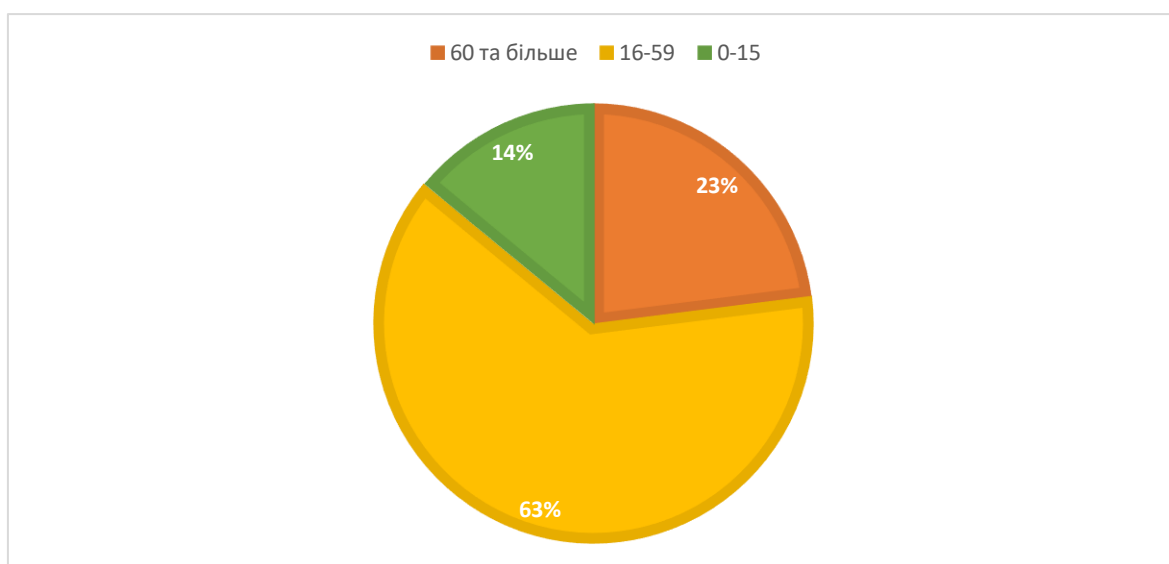


Рис.3.8 Відсоткове співвідношення населення Полтавської області відносно вікових груп

Розроблено автором

Для впізнаваності бренду необхідно створити логотип, це важлива складова, яка формує асоціації із певними подіями, які й планується проводити на арт-заводі (рис.3.9).



Рис.3.9 Приклад логотипу для арт-простору «F4Y»

Розроблено автором

Маркетингова стратегія необхідна для правильного позиціонування на ринку та в першу чергу розуміння потреб клієнтів. Оскільки сфера обслуговування передбачає пропозицію не тільки продукції, а й залучення

персоналу та його безпосередній зв'язок із споживачами послуг. Вбачається необхідним використання маркетингового міксу 7Р для розставлення правильних акцентів та дотримання певної послідовності маркетингової стратегії. Таким чином було розроблено mind map маркетингових заходів щодо реалізації даної концепції (додаток Є). Складовими маркетинг-міксу є 7 елементів (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence) Product – це те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний продукт, так і послуга (фестивалі, концерти, ярмарки).

Price – визначається на базі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаного прибутку. Буде визначатися згідно актуальних цін на ринку послуг.

Place – це місце реалізації продукту, де споживач може його купити. Наразі можна використовувати інтернет-платформи на кшталт Concert.ua, Karabas.com Ticket.box та купівля квитків на заходи безпосередньо у представників арт-заводу.

Promotion – канали комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його основні характеристики, створити потребу в придбанні продукту і спонукати на повторні покупки. Найефективнішими каналами комунікації із споживачами в даному випадку є соцмережі, якими користуються дуже широко, також інтернет (контекстна реклама тощо) та реклама на місцевих радіохвилях.

Process описує процес взаємодії між споживачем і брендом. В першу чергу робота буде націлена на якість спілкування між представниками арт-заводу та споживачами, а також буде задіяна атоматизація роботи підприємства для зручності роботи працівників та швидкості обслуговування (використання CRM системи).

People – має на увазі всіх людей, які будь-яким чином взаємодіють з брендом. Це співпраця з «Лідерами думок», людьми до яких прислухаються, наприклад блогерами. Налагодження якості обслуговування персоналом,

наприклад встановлення певних вимог до працівників, як варіант робота за скриптом в тих етапах спілкування з клієнтом де це можливо.

Physical Evidence – всі фізичні речі й відчуття, які оточують споживача в момент взаємодії з брендом. Створення уніформи для працівників, робота над нейромаркетингом підприємства та із зовнішнім виглядом веб-сайту та соціальних мереж.

Пропонованим на ринку продуктом буде арт-завод «F4Y», розташовуватиметься за адресою м. Полтава вул. Ковпака 26в, на території закинутої будівлі де раніше було промислове приміщення, проте наразі воно не використовується (Рис.3.10). Напроти розміщується торговий центр «Екватор» та у суміжній будівлі функціонує пейнтбольний клуб «Галактика», тобто локація є досить зручною. Площа усього арт-заводу, враховуючи прилеглі території буде складати 6 278 м².



Рис.3.10 Територіальне розташування приміщення проєкту арт-заводу «F4Y»

Складено автором за матеріалами: [5]

Фінансові показники прямо залежать від витрат та доходів, що будуть отримані у процесі реалізації продукту, тому важливо максимально прорахувати усі етапи реалізації. Найпершим етапом є створення

комфортних умов для дозвілля споживачів та роботи працівників, тому необхідно провести реновацію приміщення, для створення безпечного середовища та його розподіл на певні зони. Також важливим етапом є підготовка усієї території арт-заводу до роботи, тобто косметичний ремонт деяких елементів, і звичайно, закупівля необхідної фурнітури (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Прорахунки витрат для забезпечення функціоналу приміщення

Витрати	Кількість	Вартість шт/міс	Загальна вартість
Реновація будівлі	1	1 200 00	1 200 000 грн
Газон	1 (площа 1663 м2)	133 000 грн	133 000 грн
Крісло-груша	25	790 грн	19 500 грн
Шезлонг туристичний	25	819 грн	20 475 грн
Парасоля садова	7	3300	23100 грн
Технічне забезпечення для проведення заходів (мікрофони, мікшерний пульт, акустична система)	4 мікрофони, 1 мікшерний пульт, 2 акустичні системи	4 - 4116, 1 - 6608, 2 - 9995	16464 6608 19990
Послуги клінінг-служби (прибирання прилеглих територій)	1	34 740 грн	34740 грн
Послуги клінінг-служби (приміщення)	1	56 900 грн	56 900
Побудова сцени	1	230 000 грн	230000
Оренда приміщення	1	142 250 грн (50грн/м)	142 250
Разом			1 903 027

Складено автором

Таким чином при запуску діяльності хабу, потрібно передбачити витрати та імовірний дохід враховуючи ринкові ціни на жовтень 2023 року. Оскільки функціонування арт-заводу планується протягом року, різні фестивалі та ярмарки будуть збирати велику кількість поціновувачів довкола себе. Можна розраховувати на певний рівень доходу, в тому числі і від оренди місць під різні фудкорт. В середньому за один фестиваль чи ярмарок передбачається отримання доходу сумою 400 тис. грн (у таблиці представлені орієнтовні показники). Витрати на працю передбачені в розрахунку на 10 осіб (генеральний директор, адміністратор, юрист, три менеджери з організації заходів та три менеджери з клінінгу). На

маркетингові заходи щодо популяризації арт-заводу також закладена на кожен рік певна сума. На обладнання та ІТ передбачений окремий блок витрат, оскільки для функціонування підприємства потрібно закупити декілька комп'ютерів та обслуговувати їх за потреби, до того ж автоматизація роботи підприємства забезпечуватиметься за допомоги програм 1С та CRM, що також є платними послугами (табл.3.3).

Табл.3.3

Розрахунок витрат та доходів арт-заводу «F4Y»

	2024	2025	2026	2027
Дохід	4 800 000	6 000 000	7 600 600	12 000 000
Витрати :				
Праця	1 380 000	1500000	1600000	1700000
Маркетинг	200000	300000	300000	250000
Обладнання та ІТ	1000000	500000	250000	250000
Робочий простір	1 903 000	1000000	1000000	1000000
Загальні витрати	4 483 000	3 300 000	3150 000	3 200 000
Заробіток до сплати податків	317 000	2 700 000	4 450 000	8 800 000
Податки	18%	18%	18%	18%
Чистий дохід	259 940	2 484 000	4 450600	8 800 000

Розроблено автором

Таким чином варто вивести в діаграму росту доходу та чистого доходу, уже з урахуванням податків протягом найближчих чотирьох років. А також можна стверджувати, що після одного року діяльності Хабу та виходу до точки беззбитковості, бізнес спроможний отримувати все більший і більший

прибуток, що свідчить про доцільність та прибутковість даного бізнес-проєкту (рис.3.11).

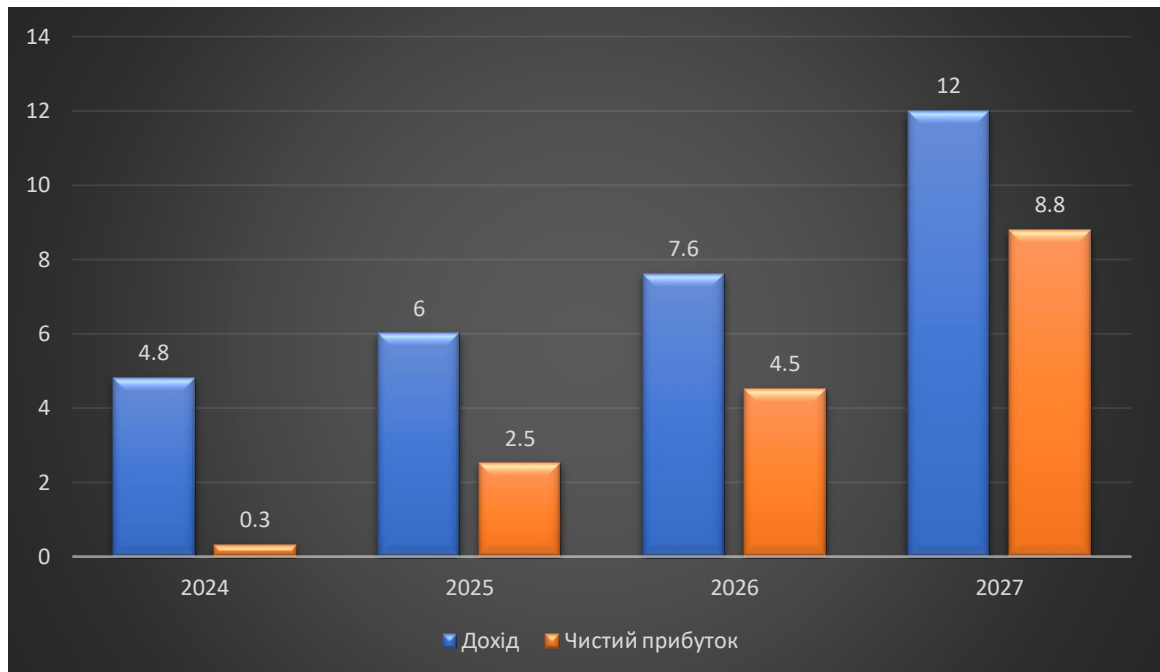


Рис.3.11 Діаграма росту доходу та чистого доходу функціонування арт-заводу на найближчі 4 роки

Розроблено автором

Бізнес – це завжди про ризики, від яких ніхто не застрахований, тому варто їх аналізувати і проводити заходи для максимальної мінімізації існуючих загроз, на які може повпливати саме підприємство, не беручи до уваги зовнішні фактори. Таким чином найбільшою загрозою для зростання бізнесу в Україні лишається ризик, пов'язаний із браком кваліфікованих кадрів. В рамках функціонування арт-заводу певними перешкодами можуть стати неефективне управління, неефективна маркетингова, інформаційна та рекламна діяльність, створення негативного іміджу серед партнерів та споживачів, відсутність застосування на практиці клієнтоорієнтованого підходу. Також першочерговими помилками можуть стати вибір ненадійних інвесторів та партнерів та одним із головних чинників, які можуть поставити під загрозу діяльність організації є неефективне використання фінансів та відсутність контролю за цим зі сторони керівництва. Тому одним із заходів

які сприятимуть ефективному функціонуванню підприємства є створення правильної структури управління (рис.3.12)

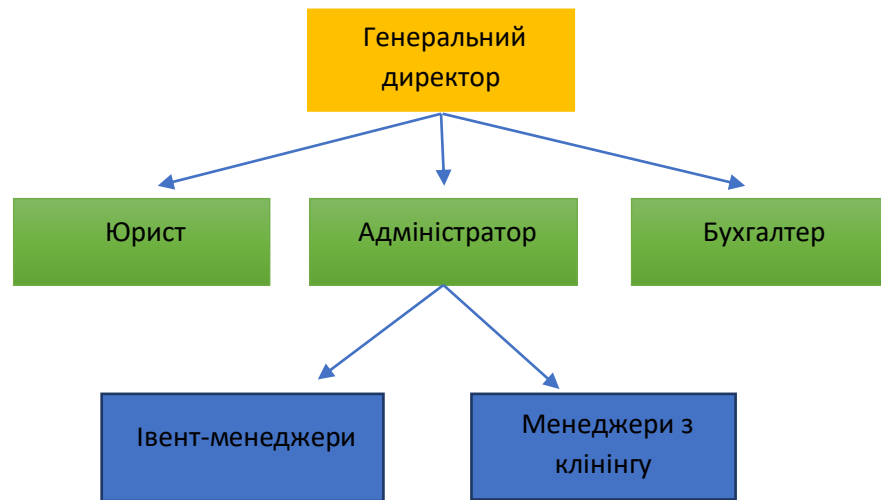


Рис.3.12 Лінійна структура управління арт-заводу

Отже, арт-завод «F4Y» – це можливість створити туристично-привабливий цент дозволя, зменшити кількість закинутих неефективно використовуваних підприємств на території міста. В свою чергу хаб допоможе зібрати навколо себе креативних людей та збільшить кількість туристичних прибуттів до області.

ВИСНОВКИ

1. Одним із ключових чинників відповідно до якого можна охарактеризувати рівень економічного благополуччя країни є «креативна економіка». Безпосередньо поняття, як окремий напрямок розвитку, з'явилося на межі XX та XXI століття, що говорить про новизну цього явища та можливості його подальшого розвитку. Кількість організацій креативного сектору невинно зростає та шириться по всьому світу. Відтак науковий світ також долучився до розвитку креативного напрямку, науковці постійно привертають увагу до актуальності та проблематики даної галузі. Вагомий внесок зробили дослідники «креативної економіки», котрі дали характеристики поняттю, серед науковців виділимо: Вахович І.М , Дорошенко, Чуль О.М, О.С Р. Флоріда, Дж. Хокінс, Ч. Лендрі, П. Шласингер, П. Бурдє, П. Кавес. Кількість людей, які є працевлаштованими в цій галузі кожного року зростає, зростає і кількість надходжень до ВВП країн.
2. Важливим в розвитку креативного сектору є державне регулювання. Наразі в Україні існує закон «Про культуру», що характеризує креативні індустрії, як вид економічної діяльності. Також існують документи, які допомагають інтегрувати культурний та креативний сектор у політичну програму країни разом з політичним планом «Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегії реформ». Варто відзначити документ «Експортна стратегія України», де зосереджено увагу на засобах креативної економіки, що є ключовими двигуном формування додаткової доданої вартості та продукування інновацій у галузі. Однак, в даний момент не існує документу, який би регулював винятково креативну економіку. Зазначимо що Україні є складовою міжнародних ініціатив та проєктів таких як «Культура та креативність» та «Креативна Європа».
3. Кожного року кількість центрів креативної економіки збільшується, в цьому можна переконатися на прикладі інших країн. Започатковуються різноманітні заходи, серед яких фестивалі, ярмарки, концерти, також

вважають туристичні об'єкти: музеї, парки розваг, заклади харчування та розміщення, котрі є самобутніми та неординарними. Приємним є той факт, що незвичайні місця є не тільки закордоном, а й в Україні. Таким чином, можемо стверджувати, що держава еволюціонує у креативному напрямку. Креативна економіка та туристичний сектор є нерозривними поняттям, що тісно пов'язані один з одним. За дослідженнями UNWTO, 81% національних туристичних адміністрацій вважають частиною культурного туризму «сучасну культуру та творчість» (кіно, сценічне мистецтво, дизайн, моду, нові медіа тощо). Кількість туристів, що відвідують креативні локації – збільшується, проте через пандемію COVID-19 кількість бажаючих подорожувати значно знизилась, що сприяло зменшенню тривалості днів їх перебування на території певної дестинації.

4. Різниця в показниках внеску подорожей та туризму внеску до світового ВВП та українського – є відчутною. У світі цей показник часто досягає позначки в декілька трильйонів доларів США, в Україні – 1,4% від загального внеску до ВВП держави. Події 2014 та 2020 років значно вплинули на туризм, однак саме 2020 рік сприяв розвитку внутрішнього туризму. Найпопулярнішими локаціями серед українських туристів є Львів, Київ, Чернівці, Харків, Одеса та дуже часто подорожуючі надають перевагу екскурсійному та пляжному туризму. Також користуються попитом закордонні дестинації: Туреччина, ОАЕ та Єгипет. Організацією турів займаються найбільш впізнавані, на українському ринку, туроператори: Anex tour, Join UP, Coral Travel, TPG, Tez Tour, Pegas Touristik, TUI Fun&Sun. Знизилася й кількість засобів розміщування, 2020 цей показник досягнув позначки 1337 одиниць, натомість 2019 року він був на 3998 одиниць більше. Український готельний фонд має різну зірковість, а також територією держави ширяться й всесвітньовідомі закордонні готельні ланцюги: Rezidor Hotel Group, Accor, Hilton, Hyatt, Reikartz, Radisson. Країна розвивається в різних напрямках, одним із дієвих заходів розвитку бренду є створення логотипу з використанням впізнаваних кольорів та просування за допомоги

соцмереж та використанням певних елементів, що відобразилося у вигляді хештегів #ЗамкуйУкраїною, #ДрайвуйУкраїною, #РіздвуйУкраїною та #КатайУкраїною, створених Державним агентством з розвитку туризму.

5. Не можна заперечувати постійний розвиток креативної економіки та залучення в неї чисельних інвестицій в уже функціонуючі культурні центри та стартапи. Яскравим та, беззаперечно, дієвим засобом популяризації DESTINACIЙ є фільми, книги, мультфільми, комп'ютерні ігри та навіть віртуальна реальність. Актуальним є використання схожого досвіду й для України, адже є досить велика кількість творів мистецтва пов'язаних саме з нашими українськими місцями, що може сприяти брендингу. Культурна спадщина – це той елемент національної ідентичності, який не може залишитись без уваги, тому зірки часто беруть участь у їх промоції. Яскравим прикладом став вражаючий проєкт «Щирі», головною метою якого стало інформування суспільства про традиції та національний одяг регіонів України. Також впливовим інструментом поширення інформації є інтернет-мережа, що створює інформаційне поле для популяризування креативного сектору. Загалом в Україні на креативні індустрії припадає лише 0,7 % валової доданої вартості України, таким чином найбільший внесок робить у поєднанні столиця та Київська область, Харківська, Миколаївська області, а найменше – Черкаська та Запорізька.

6. Україна – надзвичайно багата на ресурси країна, звичайно мова йде не тільки про природні та культурні ресурси культурні, все набагато вагомніше. Можливості- це те що ми створюємо і поглинаємо, Яскравим прикладом є Український культурний фонд, що підтримує розповсюдження національного мистецтва, культури та сприяє покращенню духовного потенціалу українського суспільства. Організація заснована 2017 року, із початку своєї діяльності ставить перед собою певні цілі, та завдання та прагне ї досягнути, задля благородної мети. Факт створення креативного продукту в Україні не можна заперечувати, оскільки він проявляється скрізь і має різноманітні форми вираження. Сучасні тенденції та потреби споживача диктують

правила формування креативного сектору, прикладами реальних креативних осередків є Арт-завод «Механіка», арт-завод «Платформа», заклади розміщення Indian Village, комплекс «Фрумушка Нова», арт-готель «Баккара», кемпінг «Білий бізон», готель «Історія», готель «Немо». Інколи люди не задумуються над тим як можна, наприклад, незвично поїсти, варіанти знайдуться: сніданок у повітрі, в середині парового млина чи за одним столом із котами. Дозвілля також може бути цікавим: перенесення на 1000 років назад в Київську Русь, чи драйвові фестивалі в різних куточках країни. Отже, Україна багата креативними ресурсами, кількість яких поступово збільшується, але зараз діють певні обмеження щодо проведення заходів у зв'язку із війною, тому можливість відвідати попередньо згадані дестинації може не бути.

7. У Полтавській області є певні документи, що передбачають розвиток креативних індустрій та туризму, проте більш цікавою є її практична реалізація. «МістоХаб» - це організація, яка є прикладом співпраці між бізнесом та владою, що сприяє розвитку міста. В діяльність організації можна інвестувати, проте це буде безповоротно, а результатом для інвестора буде міський розвиток. Спаський фест- це фестиваль який відбувається кожні 2-3 місяці в Полтаві, виступає місцем дозвілля та має благочинні наміри. Також урбаністично-культурний фестиваль «майстерня міста» - наразі є імпульсом для розвитку, обговорюється застосування не використовуваних територій та проведення заходів різного спрямування. Стратегічний розвиток території передбачає ряд цілей та завдань, саме третя стратегічна ціль розвитку Полтави, зосереджена на формування конкурентоздатної економіки громади, шляхом створення нових інвестиційних продуктів та покращення регуляторного середовища. Та вже існуючі об'єкти креативної економіки розвиваються та дивують своєю унікальністю та неповторністю.

8. Україна потребує дієвих рішень для розквіту креативного сектору. Повноваження для розвитку окремих областей були делеговані місцевим урядам на основі Національної стратегії розвитку, тому саме вони мають

регулювати та контролювати розвиток індустрії в окремих областях. Для Полтави була розроблена програма розвитку культури на міста на 2020-2024, яка передбачає знаходження можливостей недержавного фінансування за допомоги спонсорів та інвесторів. Також створено програму «Полтава туристична» на 2020-2026 рр, котра має знайти спосіб залучення туристів та зростання їх кількості, шляхом аналізу наявних проблем та спробами їх вирішення. На зборах об'єднання стратегічного планування міста першочерговою ціллю став розвиток креативних індустрій та розвиток туризму, відповідно до даного рішення було запропоновано ряд завдань, які будуть реалізовані за підтримки творчої молоді. Також була затверджена програма розвитку Полтавської області на 2020-2027 роки, якою керує Полтавська обласна державна адміністрація. Ця програма містить заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку креативних індустрій, культури і туризму. У документі визначаються головні завдання та потенційні сфери для їх реалізації. Також було акцентовано увагу на розвитку туристичного сектору Полтавської області, створено туристичний логотип та брендбук.

9. Туризм навіть попри війну – розвивається. В результаті опитування було виявлено реальні уподобань в туристичних подорожах та ті сторони галузі, які потребують доопрацювання, щоб слідувати світовим тенденціям та комфорту кожного туриста. Більше половини респондентів зауважили, що цінують в подорожах очікуваний перебіг подій, щоб все було прораховано однак важливою є нотка непередбачуваності. Тому, актуальним є розробка продукту, який би поєднував ці характеристики та був центром розвитку креативності та дозвілля для жителів області та гостей міста. Майбутній креативний хаб «F4Y» буде розташований у легкодоступній локації поблизу торгового центру. Передбачає проведення різних заходів: фестивалів, концертів, ярмарок тощо. Для реалізації проєкту було прораховано орієнтовні мінімальні витрати та ряд заходів, що допоможуть в реалізації задуманого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України. Офіційний сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2023).
2. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. Дата оновлення: 04.12.2021. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#top> (дата звернення: 25.09.2023).
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Кабінет Міністрів України Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#n9> (дата звернення: 11.09.2023).
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.11.2015 р. № 1182-р «Про підписання Угоди між Урядом України та Європейською Комісією про участь України у програмі «Креативна Європа»: програма Європейського Союзу для сектору культури та креативності, та про співробітництво між Україною та Європейським Союзом у підпрограмі «Медіа» програми «Креативна Європа» URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/248640844> (дата звернення: 10.09.2023).
5. Гуменна О. Розвиток креативної економіки України як запорука досягнення Цілей сталого розвитку. *Спільнота «Україна 2030»*. 24.03.2020. URL: <http://surl.li/bzrno> (дата звернення: 14.05.2023).]
6. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2017. 528 с.
7. Карасьова Н. А. Креативні індустрії як джерело зростання експорту. *Економіка та держава*. 2019. № 12. С. 19-23. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.12.19](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.19)
8. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6555> (дата звернення: 04.05.2023).

9. Лендрі Ч. Креативне містотворення. Його сила і можливості /Пер. з англ. Харків: Фоліо, 2020. 252 с.
10. Морохович В., Ковальська Л., Морохович Б. Операційні ланцюги в готельному бізнесі України. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави*. 2020. №20 (25). С. 213-220.
11. Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень / Пер. З англ. Київ: Vivat, 2021. 368 с.
12. Панова І.О. Степаненко В.І. Креативна економіка як фактор формування міжнародного туристичного іміджу країни. *«Бізнес Інформ»*. 2022. №3. С.72-78.
13. Панова І.О. Степаненко В.І. Теоретичні основи дослідження креативної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2022. Т.3. С.213-217.
14. Панова І.О. Степаненко В.І. Креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. Т 15. С. 160-168.
15. Парфіненко А. Ю. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Випуск 43. Ч. 1. - С. 233–242.
16. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. Вип. 34. – К., 2015. – С. 144.-154.
17. Парфіненко А. Ю. Розвиток туризму як чинник капіталізації культурної спадщини регіону. *Традиційна культура в умовах глобалізації: регіональні особливості та розвиток туризму*. (Харків, 24 травня, 2013 р.). - С. 75-80.
18. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. Т.2, № 3 (43), С. 81-87.

19. Самійленко Г. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. Т. 2, № 2. С. 31-42
20. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 67–72.
21. Хокінс Д. «Креативна економіка»: викладення власного розуміння виникнення потреби у розвитку креативності людини та креативної економіки. URL: <http://surl.li/olpnn> (дата звернення: 12.09.2023).
22. Ястремська О.М. Мотивація креативності новаторів : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 212 с.
23. Howkins, John The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. Penguin UK; 2nd edition, 2013. 288 p.
24. Благодійний проєкт «Щирі». URL: <https://uifh.org/ua/projects-2/shhiri/> (дата звернення: 14.05.2023).
25. Відомі фестивалі України: якими були перші фестивалі та як сьогодні розважається молодь. URL: <http://surl.li/cdnlg> (дата звернення: 10.05.2022).
26. Гугл-карти. URL: <http://surl.li/nskvl> (дата звернення: 17.11.2023).
27. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.05.2023).
28. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 11.05.2022).
29. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <http://surl.li/akqtl> (дата звернення: 13.05.2023).
30. Доктрина збалансованого розвитку. Україна 2030. URL: <http://surl.li/efjfl> (дата звернення: 04.05.2023).
31. Дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха ХХІ ст.». *Висновки й тренди*. URL: <http://surl.li/cdnld> (дата звернення: 11.05.2022).

32. Інформаційні матеріали до комітетських слухань на тему: «Національна культурна стратегія 2015-2025: вектори розвитку». URL://<http://surl.li/bzsaa> (дата звернення: 04.05.2022).
33. Концепція інтегрованого розвитку міста. Полтава 2030. URL: <http://surl.li/ojoqz> (дата звернення: 17.11.2023).
34. Кочубеївські скарби. Усе про театралізовану екскурсію у полтавському музеї (ФОТО). ЗМІСТ. URL: <http://surl.li/nskwb> (дата звернення: 17.11.2023).
35. Креативні індустрії – радикальні зміни. URL: <http://surl.li/nskwg> (дата звернення: 13.05.2023).
36. Креативний хаб |GoLOCAL. GoLOCAL|. URL: <http://surl.li/nskwj> (дата звернення: 17.11.2023).
37. Культура і креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu> (дата звернення: 10.05.2023).
38. МістоХаб – міні-модель успішного міста в центрі Полтави. *Інтернет-видання Полтавщина*. URL: <https://poltava.to/project/6925/> (дата звернення: 04.11.2023).
39. МКІП: Утворено Раду з розвитку креативної економіки. URL: <http://surl.li/bywlp> (дата звернення: 22.09.2023).
40. Найоригінальніші кафе та ресторани України - Бізнес новини Івано-Франківська. 0342.ua - Сайт міста Івано-Франківська. URL: <https://www.0342.ua/list/369567> (дата звернення: 17.11.2023).
41. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <http://surl.li/bosau> (дата звернення: 13.09.2023).
42. Національне бюро програми ЄС «Креативна Європа» в Україні. URL: <https://creativeeurope.in.ua> (дата звернення: 02.09.2023).
43. Національна туристична організація України. НТОУ. URL: https://nto.ua/index_ua.html (дата звернення: 12.09.2023).
44. Незвичайні готелі України. URL: <http://surl.li/bzrnq> (дата звернення: 04.09.2023).

45. Нічна театралізована екскурсія: міфи та факти поля Полтавської битви. *Туристична компанія «Глорія–Тур»*. URL: <http://surl.li/nskwq> (дата звернення: 15.11.2023).
46. Офіційна сторінка головної туристичної премії України. *Ukraine Tourism Awards*. URL: <https://ukraineawards.com.ua/> (дата звернення: 11.09.2023).
47. Одеський кінофестиваль у 2023 році. *Суспільне. Культура*. URL: <http://surl.li/nskww> (дата звернення: 19.10.2023).
48. Події міста . *Офіційний сайт Полтавської міської ради та виконавчого комітету*. URL: <https://www.rada-poltava.gov.ua/news/20895/> (дата звернення: 19.10.2023).
49. Полтавщина туристична: логотип і бренд бук регіону. URL: <http://surl.li/cdnky> (дата звернення: 14.09.2023).
50. Презентували туристичний логотип Полтавщини. URL: <https://poltava.to/news/56871/> (дата звернення: 14.09.2023).
51. П'ять іноземних фільмів про Україну. *ELLE*. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/5-nozemnih-flmv-pro-ukranu/> (дата звернення: 13.09.2023).
52. Стародавній Київ у Князівстві Київська Русь – архітектура і дух великої епохи. *Стародавній Київ в «Парку Київська Русь»*. URL: <http://surl.li/nskvx> (дата звернення: 17.11.2023).
53. Стратегія економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року. URL: <http://surl.li/cdnkr> (дата звернення: 01.10.2023).
54. Стратегія розвитку Полтавської області 2021-2027. URL: <http://surl.li/almqt> (дата звернення: 07.10.2023).
55. Сім відомих закордонних фільмів у яких згадується Україна. *RANOK.ICTV* URL: <http://surl.li/cdnkq> (дата звернення: 09.05.2022).
56. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 11.09.2023)

57. Українські фестивалі. *PORTAL.LVIV.UA*. URL: <http://surl.li/cdnkf> (дата звернення: 28.09.2023).
58. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <http://surl.li/gyva> (дата звернення: 10.09.2023).
59. У Полтаві хочуть перетворити покинуті заводи та фабрики на коворкінг-центри і арт-платформи. *Стрічка новин Полтави*. URL: <http://surl.li/olqeb> (дата звернення: 04.11.2023).
60. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 29.04.2022).
61. Castelul Bran a primit în perioada ianuarie – septembrie 2021 numai. URL: <http://surl.li/nskxf> (дата звернення: 12.09.2023).
62. Expo 2020 Dubai. URL: <https://www.expo2020dubai.com> (дата звернення: 07.09.2023).
63. Hotels24.ua. URL: <http://surl.li/bywmp> (дата звернення: 25.09.2023).
64. Inclusive Travels in Ukraine: доступність музеїв України. URL: <https://travels.in.ua/uk-UA/About> (дата звернення: 12.09.2023).
65. Research&Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2023).
66. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 08.05.2023).
67. Travel and Tourism Competitiveness Index 2019 edition. URL: <http://surl.li/cavay> (дата звернення 17.09.2023).
68. Travel insider. Ukraine: 11 best places to visit. URL: <http://surl.li/hkeav> (дата звернення: 10.09.2023).
69. Ukraine NOW Новий брендинг України. *Офіційна сторінка креативного агентства banda.agency*. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 11.09.2023).
70. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 27.09.2023).
71. Visitor Figures 2020: top 100 art museums revealed as attendance drops by 77% worldwide. URL: <http://surl.li/bywmw> (дата звернення: 25.09.2023).

Додатки

Додаток А.

Календар фестивалів України

Дата проведення	Назва фестивалю	Місце проведення	Вид відпочинку	Вартість входу
1	2	3	4	5
24-26 вересня 2021	Фестиваль кави	Львів	Гастрономічний фестиваль	150-300 грн
17-22 серпня	Національний Сорочинський ярмарок	С. Великі Сорочинці Полтавська область	Етнографічний/гастрономічний	безкоштовно
26 червня	Свято полуниці	Одеса	Гастрономічний фестиваль	безкоштовно
18-19 вересня	Фестиваль вуличної їжі	Київ	Гастрономічний фестиваль	50-100 грн
12-16 січня	«Червене вино»	Мукачево	Гастрономічний фестиваль	безкоштовно
10-14 червня	«Фестиваль ріп'янки»	с. Колочава, Закарпатська обл.	Гастрономічний фестиваль	60 грн + порція ріп'янки 50 грн
6-8 березня	«Біле вино»	Берегово Закарпатська область	Гастрономічний фестиваль	безкоштовно
28 серпня	«Сливовий леквар»	с. Геча, Закарпатська обл.	Гастрономічний фестиваль	безкоштовно
12-14 листопада	«Золотий гуляш»	с. Мужієво, Закарпатська обл.	Гастрономічний фестиваль	безкоштовно
17-19 грудня	«Закарпатське Божоле»	м. Ужгород, Закарпатська обл.	Гастрономічний фестиваль	30-75 грн
26 червня	Фестиваль гончарства	Смт Опішня	Етнофестиваль	120-240 грн
1 липня	«Забава у княжому місті»	м. Теремовля, Тернопільська обл.	Етнофестиваль	безкоштовно
25-26 червня	«Лемківська ватра»	с. Кострино, Закарпатська обл.	Етнофестиваль	безкоштовно
10-11 липня	«Петрівський ярмарок»	м. Чернівці, Чернівецька обл.	Етнофестиваль	Безкоштовно

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
10-12 вересня	«Середньовічний Хотин»	Хотин Чернівецька область	Історичний фестиваль	50-100 грн
5-6 червня	«Срібний татош»	Смт Чинадієво Закарпатська область	Історичний фестиваль	50-150 грн
17-19 травня	“Porta Temporis”	м. Кам’янець- Подільський, Хмельницька обл.	Історичний фестиваль і кубок повітроплавання	50 грн – 1 день 80 грн – 2 дні
1-3 липня	Русь пересопницька	с. Пересопниця, Рівненська обл.	Історичний фестиваль	375 грн
17-18 липня	“Стародавній Меджибіж”	смт. Меджибіж, Хмельницька обл.	Історичний фестиваль	350 грн
1-4 травня	«Форпост»	м. Кам’янець- Подільський	Історичний фестиваль	150 грн – 1 день 400 грн – 3 дні
2-8 серпня	“ТуСтань!”	с. Урич, Львівська обл.	Історичний фестиваль	80 грн
19 жовтня	“Стародавній Луцьк. Епоха Доблесті”	м. Луцьк, Волинська обл.	Історичний фестиваль	30-40 грн
8-9 вересня	“Ніч у Луцькому замку”	м. Луцьк, Волинська обл.	Історичне арт-шоу	400 грн
5-7 серпня	Фестиваль документального кіно просто неба Lampa.doc	м. Луцьк	Кінофестиваль	Вхід безкоштовний
16-18 липня	Фестиваль “Тарас Бульба”	м. Дубно	Фестиваль музики	120-150 грн
11-12 червня	Ostrov Festival	Київ	Фестиваль музики	Від 1300 грн
24-28 червня	Leopolis jazz fest	Львів	Фестиваль музики	550-1900 грн

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
5-11 липня	Atlas Weekend	Київ	Фестиваль музики	Від 600 грн
28 липня- 1 серпня	Файне місто	Тернопіль	Фестиваль музики	400 грн
13-15 серпня	BeZVIZ	Дніпро	Фестиваль музики	Від 250 грн
4-5 вересня	“СливаФест”,	Опішня	Куьтурно-гастрономічний фестиваль	Безкоштовно

Складено автором за матеріалами [36]

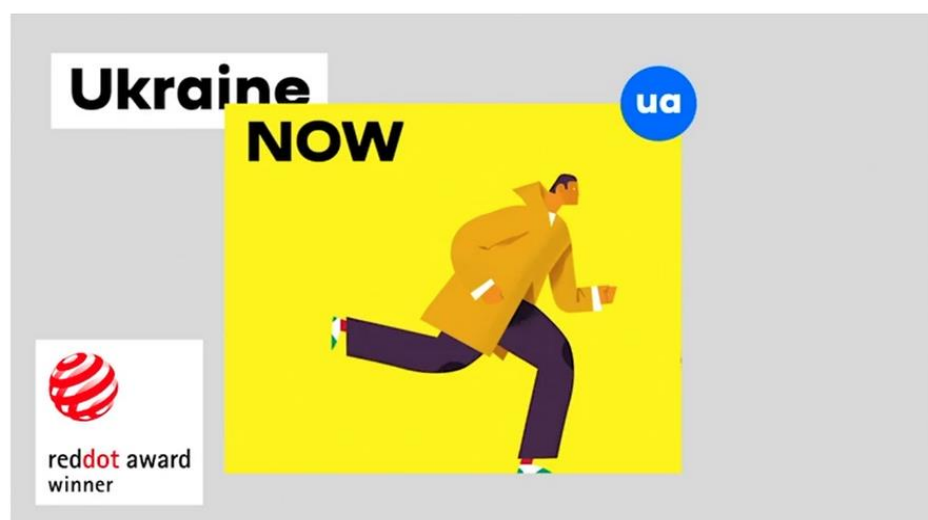
Додаток Б

Кількість туроператорів та турагентів за регіонами

Область України	Кількість туроператорів станом на 2018 рік	Кількість турагентів в станом на 2018 рік	Кількість туроператорів станом на 2019 рік	Кількість турагентів станом на 2019 рік	Кількість туроператорів станом на 2020 рік	Кількість турагентів в станом на 2020 рік
Вінницька	7	18	6	17	6	13
Волинська	3	12	4	14	2	11
Дніпропетровська	12	107	15	96	15	94
Донецька	6	25	3	26	2	24
Житомирська	3	11	3	13	3	13
Закарпатська	14	14	12	17	9	13
Запорізька	4	58	3	58	4	53
Івано-Франківська	10	23	8	21	7	18
Київська	6	35	6	42	10	37
Кіровоградська	-	13	-	14	-	13
Луганська	-	8	-	7	-	6
Львівська	58	72	61	73	38	59
Миколаївська	3	15	3	18	1	19
Одеська	17	111	13	107	12	80
Полтавська	-	14	-	14	-	14
Рівненська	1	23	3	24	2	26
Сумська	3	15	3	15	2	15
Тернопільська	7	10	7	11	4	10
Харківська	4	79	8	77	7	77
Херсонська	1	11	2	8	1	7
Хмельницька	1	20	2	19	1	17
Черкаська	7	19	7	20	6	14
Чернівецька	9	30	7	28	6	22
Чернігівська	1	11	1	16	1	17
М. Київ	352	489	361	504	313	437
Всього по Україні	529	1243	538	1259	452	1109

Складено автором за матеріалами: [7]

Варіації туристичного бренду України - Ukraine NOW



Джерело: [49]

Деталізація теристичного бренду Полтавщини



полтавщина туристична
МАЙСТРУЙ



полтавщина туристична
ЯРМАРКУЙ



полтавщина туристична
СМАКУЙ



полтавщина туристична
ПІЗНАВАЙ



полтавщина туристична
НАДИХАЙСЯ

Джерело: [23]

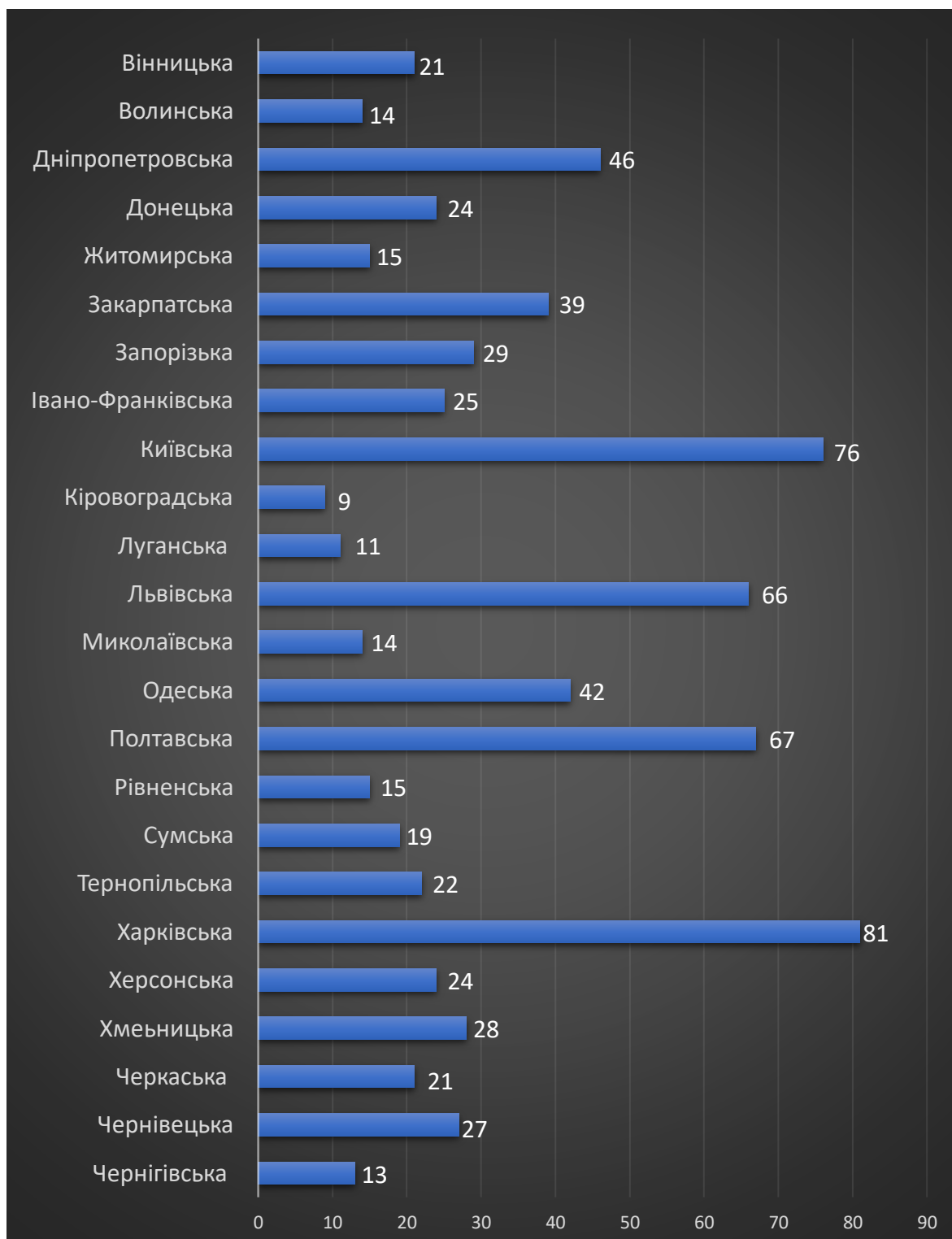
Додаток Д

Стратегічна ціль №1 Згуртована громада

1.1 Мобільна та без бар'єрна громада	1.2 Громада якісної освіти	1.3 Громада місцевої ідентичн ості	1.4 Фізично- активна громада	1.5 Всебічний розвиток молоді	1.6. Громада відкритої та конструктивн ої взаємодії влади з мешканцями
1.1.1 Розбудова но сучасну дорожню мережу та інфрастру ктуру	1.2.1 Популяризація та розвиток освіти впродовж життя	1.3.1 Розвиток культур и та творчих здібност ей	1.4.1 Розвиток фізичної культури та спорту	1.5.1 Молодь залучена до креативного та активного громадського життя	1.6.1 Розвиток партисипатив ного бюджетування
1.1.2 Створенн я без бар'єрно простору у громаді	1.2.2 забезпечення якісної освіти, безпечного, доступного та інклюзивного освітнього середовища	1.3.2 Збереже ння пам'яток культур ної спадщин и	1.4.2 Трансформа ція місцевих просторів відпочинку та дозвілля	1.5.2 Реалізація підприємниць кого потенціалу молоді	1.6.2 Залучення мешканців до прийняття ефективних управлінських рішень
1.1.3 Створенн я універсал ьного дизайну громадськ ого транспорт у	1.2.3 Здійснення оптимізації та трансформації мережі закладів освіти	1.3.3 Розвиток громадя нської свідомос ті жителів громади			1.6.3 Проведення в повному обсязі інвентаризації земель Полтавської міської територіально ї громади
	1.2.4 Виховання у дітей та учнівської молоді патріотизму, української громадянської ідентичності, соціальної активності, формування здорового способу життя та екологічної свідомості				

Джерело: [15]

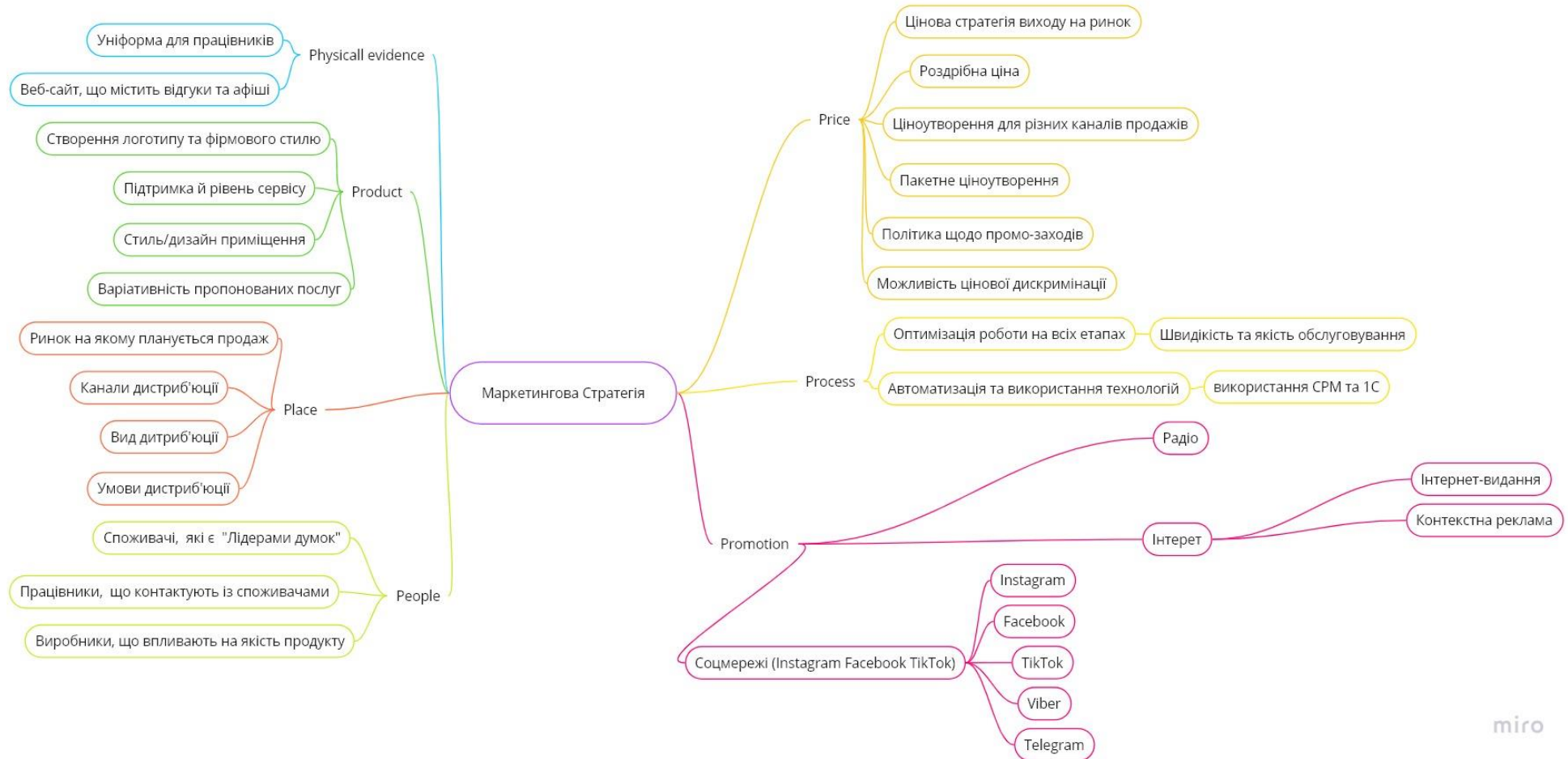
Додаток Е



Результати опитування. Рейтинг відвідуваності областей України
респондентами

Додато Є

Mind map маркетингової стратегії арт-заводу



Додаток Ж

Третя стратегічна ціль: громада конкурентної економіки

Активне підприємництво	Створене сприятливе бізнес-середовище	Інвестиційно-приваблива громада
Підтримка розвитку бізнес-кластерів	Поліпшення регуляторного середовища	Залучення коштів в економіку громади
Стимулювання експорту інклюзивності	Створено ефективне середовище для надання адміністративних послуг	Створення нових інвестиційних продуктів
Розвиток туризму	Розвиток людського капіталу	Впровадження інноваційних технологій та наукових розробок в економіку громади
	Розбудована інфраструктура підтримки бізнесу	Залучення інвестицій у ревіталізацію історичних об'єктів

Складено автором за матеріалами: [17]

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну магістерську роботу студентки Степаненко Вікторії Іванівни
спеціальності 242 «Туризм»

Степаненко Вікторія Іванівна

на тему: «Перспективи розвитку креативних індустрій в Україні як чинник
повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області)»

«07» грудня 2023 р.
м. Харків

Студентка Степаненко В.І. підготувала кваліфікаційну магістерську роботу на тему «Перспективи розвитку креативних індустрій в Україні як чинник повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області)». Тема була обрана самостійно здобувачкою і є актуальна, оскільки створення та розвиток креативних індустрій може стати ключовим фактором у відновленні туристичного сектору після війни. Розгляд цієї теми на прикладі Полтавської області дозволяє визначити конкретні можливості та перспективи, сприяючи залученню туристів через креативні ініціативи та проекти, що в свою чергу сприяє економічному розвитку регіону.

Робота складається з трьох розділів. У першому – розглядаються теоретичні основи дослідження креативної економіки, у другому – проаналізовано розвиток креативних індустрій в Україні, у третьому – розкрито перспективи розвитку креативних індустрій Полтавської області чинник повоєнної відбудови туристичної галузі, а також розроблено проект арт-простору «F4Y» в Полтаві.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані висновки можуть бути використані організаціями України, зокрема Полтавської області, при формуванні туристичного іміджу регіонів.

Викладання матеріалу є послідовне та написано однією стилістичною мовою, розділи пов'язані між собою.

Степаненко В.І. проявила себе як відповідальний та наполегливий студент.

Представлена робота відповідає висунутим вимогам та рекомендується до захисту в Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:
к.екон.н., доц.

 Ірина Панова

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську у роботу студентки спеціальності
242 «Туризм»

Степаненко Вікторії Іванівни

На тему: «Перспективи розвитку креативних індустрій в Україні як чинник
повоєнної відбудови туристичної галузі (на прикладі Полтавської області)»

У дипломній роботі Степаненко Вікторії Іванівни висвітлено, що для розвитку креативних індустрій Полтавської області важливим є державна та регіональна підтримка, забезпечення розвиненою туристичною інфраструктурою, сприяння збільшенню потоків внутрішнього та в'їзного-іноземного туризму з використанням креативних туристичних ресурсів Полтавщини, забезпечення функціонування якісної маркетингової політики і інформаційно-рекламної діяльності, залучення іноземних інвестицій, підвищення кваліфікації кадрів в сфері туризму, збільшення кількості креативних заходів (ярмарок, фестивалів, концерти, виставки тощо), покращення якості та урізноманітнення креативних турів. Вважаю, що здобувачкою успішно проведено аналіз перспектив розвитку креативних індустрій Полтавської області.

Авторкою була вирішена поставлена мета кваліфікаційної магістерської роботи, а також обґрунтовані перспективи розвитку креативних індустрій Полтавської області. Зокрема, створення креативного хабу «F4Y», який буде розташований у легкодоступній локації, та передбачає проведення різних заходів, а саме: фестивалів, концертів, ярмарок, показів мод тощо. Степаненко В.І. прорахувала орієнтовні мінімальні витрати й виокремила ряд заходів, які можуть бути реалізовані на базі цього хабу.

Дискусійні питання, зауваження та побажання.

1. В другому розділі хотілося б, щоб авторка приділила більше уваги проблемам розвитку креативних індустрій в Україні в цілому та зазначила роль держави у стимулюванні розвитку креативних індустрій шляхом реалізації різноманітних програм, фінансової підтримки й сприяння створенню нових технологій.

2. У тексті роботи іноді зустрічаються граматичні та стилістичні помилки, а також – занадто довгі речення.

Але ці зауваження та побажання не ставлять під сумнів загальну позитивну оцінку виконаної кваліфікаційної магістерської роботи. Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку відмінно, зокрема – 95 балів.

Рецензент:

Власник приватного туристичного підприємства «Круїз»



Валерій ГЛУХ