

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-12
УДК: 004.08

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКИЙ ОБЛАСТІ

Панова Ірина Олексіївна

канд. екон. наук
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: iryna.panova@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Степаненко Вікторія Іванівна

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: stepanenkovika8776@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6022-5592>

У сучасному світі туризм – це надзвичайно багатогранна галузь, яка об'єднує історію, географію, культуру більше того показує рівень розвитку сучасного суспільства. Вагомою складовою туристичної індустрії є креативний сектор, саме для відвідування різноманітних локацій мільйони людей кожного року вирушають до інших країн, аби на власні очі побачити твори мистецтва чи доторкнутися знакових місць. Креативний економіка сприяє створенню креативних хабів, які з кожним роком набувають все більшої популярності. Різноманітні фестивалі, ярмарки, виставки, музеї, театри та парки розваг успішно функціонують по усьому світу і, звичайно, в Україні. Подальший розвиток та популяризація українських національних свят, традицій та історії може стати головним рушієм у розвитку міжнародного туризму в державі. Зокрема, Полтавська область має колосальний потенціал для розвитку культурних центрів і локацій із перспективою розвитку внутрішнього туризму й збільшенням туристичних потоків до майбутніх креативних кластерів. Предметом дослідження обрано креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. Мета роботи – дослідження креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання, а саме: проаналізовано дестинації креативних індустрій країни; визначено перспективи розвитку креативних індустрій в Полтавській області. Дослідження проводилось за допомогою методів оцінки, аналітики, порівняння, статистики, графічного, описового, картографічного. Отримано наступні результати: кожна область України потребує дій з боку влади для розширення та покращення наявних об'єктів креативної економіки, зокрема й Полтавська область. Національна стратегія розвитку декларує передачу повноважень культурного розвитку громадам, а відтак саме місцева влада має врегульовувати та передбачати розвиток галузі на місцях. Була створена програма розвитку культури Полтави на 2020-2024, яка передбачає пошук шляхів недержавного фінансування, тобто пошук інвесторів чи спонсорів. «Полтава туристична» на 2020-2026 рр. – це програма яка має знайти шлях підвищення кількості туристів, аналізуючи наявні проблеми та вирішуючи їх.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, креативне середовище, культура.

Постановка проблеми. Щорічно на розвиток креативного сектору економіки направляють поступово зростаючі інвестиції, як для підтримки уже існуючих культурних центрів так і для стартапів. В цілому світ часто користується можливістю популяризувати ті чи інші місця шляхом кіноіндустрії, книги, мультфільмів, цей досвід слід використовувати і для України, до того ж це сприятиме розвитку туристичної галузі, адже творів мистецтва пов'язаних з країною та культурою досить багато.

Аналіз останніх наукових досліджень.

Дослідженням розвитку креативних індустрій в Україні займається чимало вітчизняних науковців, зокрема: Бредіхін М.В., Чорна В.М., Пакуліна А. А., Євсеев 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 внесли вчені кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Парфіненко А.Ю.,

Гапоненко А.І., Панова І.О., Посохов І.С., Шамара І.М. та інші.

Мета статті – дослідження креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавський області.

Виклад основного матеріалу. Наразі підтримкою та розвитком креативного сектору економіки України займається Український культурний фонд, який почав свою роботу у 2017 році. Діяльність організації першочергово сприяє розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпеченню сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу, особистості та громадськості, вільного доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного багатства та інтеграції у світовий культурний простір [14].

Зараз Український культурний фонд сприятиме культивуванню та престижу так званих «клубів бізнес-янголів», яке передусім розраховане на залучення в український культурний простір спонсорів і меценатів та формування привабливого для зовнішніх інвестицій культурного продукту. Цей клуб спрямовує свої зусилля на підтримку стартапів, які мають власний бізнес план та команду [14].

Вцілому за 2019 рік капітальні інвестиції в економіку України становили 584,45 млрд грн, зокрема в креативний сектор було направлено 30,1 млрд грн. Зазначимо, що в період з 2010 по 2019 рр. обсяг капітальних інвестицій в креативну економіку України піднявся із позначки 6,8 млрд грн до 30,1 млрд грн. [4]

У світі існує велика кількість об'єктів креативної економіки, які з кожним роком продукують мільйони туристичних поїздок і грошових потоків. В Україні також нараховується назка різноманітних фестивалів, музеїв, виставкових та розважальних центрів, що зараз не відомі на весь світ, але існує перспектива зміни такої тенденції.

Варто взяти до уваги постійно зростаючу світову зацікавленість людей до регіонів земної кулі, які згадуються в різноманітних творах чи подіях фільмів. Найяскравішими прикладами стали Нова Зеландія після зйомок фільму «Володар кілець» і

створеного містечка Хобітон, кількість відвідувачів якого до пандемії досягала 650 тисяч осіб у рік, де 85% подоожуючих із-за кордону. Острови басейну Карибського моря також приваблюють туристів завдяки серії фільмів «Пірати Карибського моря», Нью-Йорк із його вуличками та Центральним парком, який згадується у багатьох кінострічках і мультиплікаційних роботах, а також замок Бран у Трансильванії (Румунія), куди після мультфільмів та фільмів про графа Дракулу приїжджає досить багато людей, кількість яких знизилася через карантинні обмеження, в період з січня по вересень 2021 року це місце відвідало 337 тис. осіб, що в порівнянні із аналогічним періодом 2019 року зменшилося на 55%. [16]

Аналогічні місця в Україні також існують. Безліч творів українських письменників описують наші міста та, подекуди, маловідомі селища. А втім, не тільки література, а ще й кінематограф, музика та інші засоби творчого висловлення можуть розповісти про туристичні родзинки країни (табл.1).

Існує добірка закордонних кіно робіт, де так чи інакше згадують Україну чи історичні події пов'язані з нею, серед таких виділимо: «Гірки жнива» (події фільму переносять глядача у 30-ті роки ХХ ст), «Бруд і мудрість» (кінострічка про українську музичну групу, зрежисована Мадонною), «Все ясно» (Україна очима голівудського режисера з українським корінням).

Кількість фестивалів невпинно зростає, а незвичність, своєрідність та емоційний заряд змушує повертатися знову. До того ж вони проходять протягом усього року, в усіх куточках нашої країни. Серед найпопулярніших фестивалів України виділяється Atlas Weekend – це найяскравіший музичний захід року, який у 2021 році побив власний рекорд відвідуваності досягнувши позначки 600 тис. осіб. На фестивалі було 6 сцен, де музиканти виступали в різних жанрах, а також організатори прийняли рішення про безкоштовний вхід для киян та гостей міста на декілька днів.

Щорічний міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал» у Києві – це захід який задає літературні тенденції з 2011 року. Це інтелектуальна подія, яка

Таблиця 1

Популяризації Українських міст через твори мистецтва

Туристична дестинація	Згадки в літературних творах, фільмах тощо
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»
Україна (різні міста та селища)	Фільм «Ціна правди», «Зима у вогні: Боротьба України за свободу», «Іні», «Маріуполіс», «Голод до правди» (історичні фільми засновані на реальних подіях)

Складено авторами за матеріалами: [9; 10; 13]

поєднує літературну, візуальну та художню складові, кожна з яких доторкається до актуальних питань сучасності. Щорічно українські видавництва випускають новинки спеціально для «Книжкового арсеналу», щоб представити їх аудиторії на велетенській книжковій виставці. Окрім цього, за всі роки проведення фестивалю, його відвідало більш ніж 500 українських та закордонних авторів, які представили там свої книги у поєднанні з публічними читаннями, брали участь у дискусіях та круглих столах і звичайно роздавали автографи. [2].

В ході глобалізації, зокрема поширення європейської культури важливо не загубити автентичність власної. Задля цієї мети та не тільки було започатковано проєкт «Щирі», який був вітлений в життя у 2014, 2016 та 2019 роках. Варто звернути увагу на випущений календар 2019 року, який був приурочений українському костюму та його популяризації на території України та закордоном. Участь у проєкті взяли імениті українські зірки, а зібрані кошти направили на розвиток українських музеїв, а зокрема Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара» [1].

В Україні невпинно зростає частка користувачів інтернет мережі. Зазначимо, що саме у 2021 році вперше на території країни інтернет випередив телебачення, як потенційне джерело інформації. Згідно проведеного опитування, яке було реалізовано компанією Research&Branding Group, більша частка респондентів обрала інтернет, як головний ресурс інформації, далі телебачення, радіо та інші джерела (Рис.1) [17].

В той же час кількість користувачів глобальною мережею у світі невпинно зростає про це свідчать статистичні дані дослідницьких компаній DataReportal, Hootsuite та We Are Social (Рис.2).

Також варто зазначити, що Україна знаходиться в процесі глобалізації, а тому кількість користувачів інтернет мережі, а зокрема соцмереж постійно зростає. До 2020 року кількість інтернет-користувачів поступово збільшувалася в середньому на декілька мільйонів у рік, але із-за поширення Covid-19 населення країни більшу частину свого часу почало проводити вдома, куди перемістилися робота та навчання, що спричинило збільшення потоку віртуальної інформації та міжособистісного спілкування. Як наслідок, це число зросло з 19 млн користувачів до позначки у 26 млн. (Рис.3).

Зрештою, інтернет джерела можуть бути застосовані, як засіб реклами тієї чи іншої туристичної дестинації, а зокрема й об'єктів креативної індустрії, більше того може використовуватися як головне джерело інформації про креативні хаби.

Українські креативні індустрії забезпечують лише 0,7 % валової доданої вартості України. Внесок областей та міст до цього показника кардинально різниться. Тільки столиця забезпечує більше третини

доданої вартості сектору культури. Дніпропетровська, Львівська та Харківська області займають наступну позицію після Києва за рівнем вироблення українського культурного продукту, далі також вагомий внесок роблять Одеська, Донецька та Київська області (Рис.4).

Щодо продуктивності (додана вартість на душу населення), рейтинг частково складають інші регіони. Наприклад, Миколаївська та Полтавська області за цим показником випереджують Дніпропетровську, Львівську та Одеську області.

Загалом найпродуктивнішими є:

1. місто Київ (2264 грн/особу)
2. Харківська область (449 грн/особу)
3. Київська область (383 грн/особу)
4. Миколаївська область (347 грн/особу)
5. Полтавська область (344 грн/особу)
6. Львівська область (342 грн/особу)
7. Одеська область (321 грн/особу)
8. Дніпропетровська область (287 грн/особу)
9. Черкаська область (283 грн/особу)
10. Запорізька область (273 грн/особу)

Найменше культурного продукту виробляє Чернівецька та Кіровоградська області. Вони також мають одні із найнижчих показників продуктивності у цій сфері (195 та 197 грн/особу відповідно).

Креативний сектор щорічно продукує мільйони туристичних поїздок по всьому світу, найчастіше саме він спонукає людей подорожувати. Це викликає невпинне бажання створювати та поширювати креативний продукт та можливість його споживання в Україні та еволюцію галузі в областях для підвищення рівня туристичних потоків.

Національна стратегія розвитку декларує перевагу повноважень культурного розвитку громадам, саме місцева влада мусить регулювати більшість напрямків культурної галузі. Втім суттєве зношення існуючої бази креативної економіки змушує місцеву владу витратити кошти переважно на матеріально-технічне забезпечення та на утримання закладів культури. Як наслідок, створення нових культурних локацій, модернізація системи підготовки культурних кадрів – відсунуті на другий план. Важливими є опитування та громадські обговорення для встановлення культурних потреб населення, яких в Полтавській області немає, це суттєвий прорахунок з боку місцевої влади. Існуюча програма розвитку культури Полтави на 2020-2024 не передбачає пошуку шляхів недержавного фінансування, яке є одним із центральних згідно національної стратегії. Загалом Полтава та Полтавська область має чималий туристичний потенціал, а тому розвиток об'єктів креативної економіки, їх аналіз, дослідження задля подальшого поліпшення наразі – актуальні, і в найближчому майбутньому можуть сприяти розвитку туризму в області, це твердження має відображення у міській програмі «Полтава туристична» на 2020-2026 рр. [11]

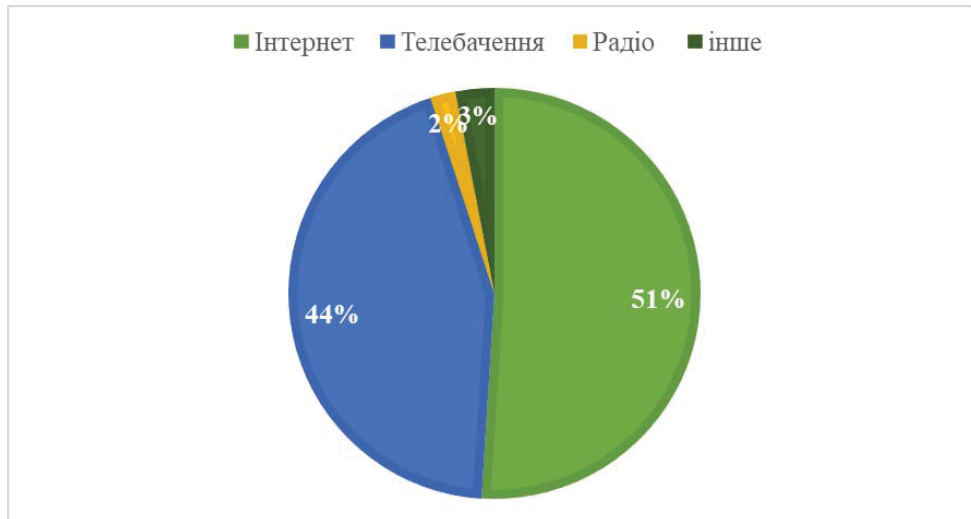


Рис.1. Співвідношення попиту на соцмережі, як головного джерела інформації в країні
Складено авторами за матеріалами: [17]



Рис.2. Динаміка кількості користувачів соцмереж у світі, млрд. осіб
Складено авторами за матеріалами: [3;6]



Рис.3. Динаміка кількості користувачів інтернет мережі та соцмереж в Україні, млн. осіб
Складено авторами за матеріалами[15]



Рис.4. Частка областей України за загальним обсягом створення культурного продукту
 Джерело: [5]

Напрямок А. Розвиток бізнесу	Напрямок В. Створення сприятливого бізнессередовища	Напрямок С. Залучення інвестицій
Стратегічні цілі		
A.1. Підтримка розвитку бізнес-кластерів	V.1. Поліпшення якості адміністративних послуг та регуляторного середовища	C.1. Створення нових інвестиційних продуктів
A.2. Стимулювання експорту	V.2. Підвищення рівня безпеки і правопорядку	C.2. Маркетинг і брендинг бізнес-можливостей та послугів міста
A.3. Розвиток креативних індустрій	V.3. Удосконалення логістичної інфраструктури	C.3. Впровадження виваженої інвестиційної політики
A.4. Розвиток туризму	V.4. Розвиток / підготовка трудових ресурсів	C.4. Запровадження інноваційних технологій та наукових розробок
	V.5. Розбудова інфраструктури підтримки бізнесу	C.5. Залучення інвестицій у ревіталізацію історичних об'єктів

Рис.5. Схема напрямів економічного розвитку міста та стратегічних цілей стратегії
 Складено авторами за матеріалами: [11]

Провідними напрямкам економічного розвитку Полтави та можливі шляхи його реалізації сформульовано на засіданні робочої групи зі стратегічного планування на основні проведених досліджень. Визначено головні вектори економічного розвитку міста задля реалізації планів щодо стратегічного бачення розвитку Полтави, як обласного центру, де зосереджено найбільше можливостей для розвитку креативної економіки. Таким чином можна виділити стратегічні напрями економічного розвитку міста, які можна відповідно сформулювати для області в цілому (Рис.5).

У цій таблиці особливу увагу слід звернути на пункти А.3 та А.4. Основними цілями є Комерціалізація традиційних творчих продуктів, подій та послуг, створення асоціацій творчих індустрій міста. Де розвиток креативних індустрій має на меті розробку програми підтримки креативних індустрій в місті створення належних умов для місцевих майстрів і митців (інформаційна підтримка, навчання), для подальшої комерціалізації їхньої продукції та діяльності (започаткування школи креативного підприємництва), проведення фестивалів hand-мейкерів та промоція продукції місцевих майстрів. Щодо розробки програми розвитку туризму як індустрії, також передбачено ряд оперативних завдань серед яких інтегрований розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, формування нових якісних туристичних продуктів і послуг, розробка програмних і стратегічних документів у сфері туризму. Для створення туристично привабливих просторів необхідним вбачається створення сприятливих інвестиційних умов та розвитку конкурентоспроможного бізнесу у туристичній галузі міста, облаштування територій, які є привабливими для туристів, створення об'єктів туристичної інфраструктури та забезпечення доступності туристичних ресурсів. [11]

Окрім цього у грудні 2019 року була затверджена програма розвитку Полтавської області на

2020-2027 рр. Полтавською обласною державною адміністрацією, частина якої приурочена сталому розвитку креативних індустрій, культури та туризму. У документі були визначені головні завдання та шляхи їх виконання, котрі сприятимуть розвитку креативної галузі (табл.2). [12]

Очікуваними результатами проведення заходів щодо розвитку та підтримки креативних індустрій та туризму в період до 2027 року мають стати:

- підвищення кількості внутрішніх туристів на Полтавщині;
- розвиток малого та середнього бізнесу, який працює в галузі надання туристичних послуг;
- комплексне облаштування прилеглих до туристичних об'єктів територій (дороги, парковки, кемпінги, тощо);
- збереження та популяризація об'єктів і пам'яток культурної спадщини;
- розвиток сільського зеленого, промислового та подієвого туризму;
- створення Обласного туристичного кластеру;
- продовження роботи зі створення Обласного центру туристичної інформації з філіями на місцях;
- створення інноваційного продукту у галузі креативної індустрії (ІТ-технологій, дизайн, реклама, аудіовізуальні продукти).

Індикаторами стануть статистичні дані, які інформуватимуть про кількість внутрішніх та іноземних туристів в області, кількість представників малого та середнього туристичного бізнесу чи креативних індустрій, які відкрилися нещодавно або функціонують уже не один рік, кількість та стан новостворених або існуючих об'єктів гостинності, кількість відреставрованих пам'яток та об'єктів культурної спадщини державного чи місцевого значення та звичайно перелік об'єктів або засобів креативної економіки, які були створені з ініціативи приватних осіб чи державних органів на місцях.

Таблиця 2

Шляхи досягнення цілей шляхом вирішення завдань

Завдання	Потенційно можливі сфери реалізації проєктів
Підтримка розвитку креативних індустрій (ІТ технології, дизайн та реклама, аудіовізуальні послуги, сучасне мистецтво, урбаністика тощо)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Участь у грантових проєктах, що підтримують розвиток креативних індустрій. ➤ Створення смарт продукту у галузі туризму (віртуальні тури, панорама, аудіо та відео контент). ➤ Розвиток креативних індустрій через призму просування місцевих традицій. ➤ Створення «комунікативних майданчиків», що поєднують функції культурного виробництва та культурного споживання.
Забезпечення розвитку туризму як сфери економіки в тому числі внутрішнього, зеленого, подієвого, історико-культурного, медичного тощо; формування мережі туристичних дестинацій та кластерів, туристичної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Створення Обласного туристичного кластеру. ➤ Продовження роботи зі створення Обласного центру туристичної інформації з філіями на місцях. ➤ Створення платформи для рекламної інформаційного забезпечення розвитку туристичної галузі Полтавщини. ➤ Опрацювання туристичних маршрутів у частині облаштування санітарних кімнат, зокрема і для людей з обмеженими фізичними можливостями. ➤ Продовження роботи щодо встановлення дорожніх вказівників у напрямку розташування окремих пам'яток культурної спадщини Полтавщини, що є туристично-привабливими об'єктами. ➤ Проведення роботи зі встановлення облаштованих майданчиків для тимчасової зупинки туристичних автобусів на автострадах області. ➤ Проведення екологічного аудиту і паспортизації туристичних територій та об'єктів з обов'язковим визначенням допустимої рекреаційної місткості та екологічної стійкості ландшафтів.

Складено авторами за матеріалами: [12]

Також для розвитку привабливості та позиціонування Полтавської області на туристичній арені, було розроблено туристичний бренд. Логотип складається з чотирьох стилізованих іконок, кожна з яких символізує автентичну родзинку, якими славиться цей край. Складовою логотипу є надпис «Полтавщина туристична», дана стилізація має асоціативний ряд з іконками додатків на екранах сучасних смартфонів з уособленням інтуїтивної передачі змісту. На перспективу практично інтегрується при розробці діджитал платформ, як складова частина візуального контенту. У логотипі використано п'ять кольорів яскраво-зелений, оливковий, жовтий, червоний та білий (Рис.6) [7]. Зазначимо, що насичений зелений підсвідомо асоціюється із стабільністю, сталістю та наполегливістю. Основний логотип розкладено на 5 моно-іконок із тематичними написами.

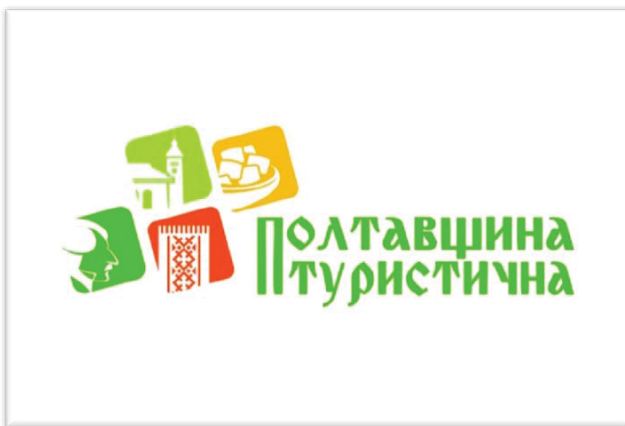


Рис.6. Туристичний бренд Полтавської області
Джерело: [7]

«Надихайся» (іконка – профіль Гоголя) із профілем Гоголя: Полтавський край дав світу багатьох відомих письменників серед яких: Котляревський, Маруся Чурай, Панас Мирний, Олена Пчілка, Остапа Вишню та багатьох інших. Гоголь уособлює українське літературне мистецтво, яке надихає сучасних нащадків.

«Пізнавай» (іконка – музей) із зображення Полтавського краєзнавчого музею: відвідай нові місцями, знайомся з цікавими музеями і культурними подіями країни та Полтавщини.

«Смакуй» (іконка – галушка) із зображенням полтавських галушок: відвідай смачні заклади, знайомся з місцевими смаколиками та не стримуй свої апетити.

«Ярмаркуй» (іконка – глечик) із зображенням опішнянської кераміки: подієвий туризм Полтавщини вирує видатними фестивалями, серед яких – Сорочинський ярмарок, Гелонфест, Meridian Poltava, Полтавська галушка, фестиваль театрального мистецтва «В гостях у Гоголя» та інші.

«Майструй» (іконка – рушник) із зображенням решетилівської вишивки: Решетилівщина – центр витонченої майстерності народних умільців вишивки. Диканька, Сорочинці, Решетилівка, Нові Санжари — познайомлять з центрами килимарства. Опішня і Миргород — край гончарів та глиняних шедеврів. [8]

Згідно стратегії економічного розвитку Полтави затверджено низку цільових програм серед яких: «Міська програма розвитку культури та мистецтва міста Полтава», «міська програма Полтава туристична», «Міська комплексна програма «Молодь Полтави»», «Міська програма охорони культурної спадщини і збереження історичного

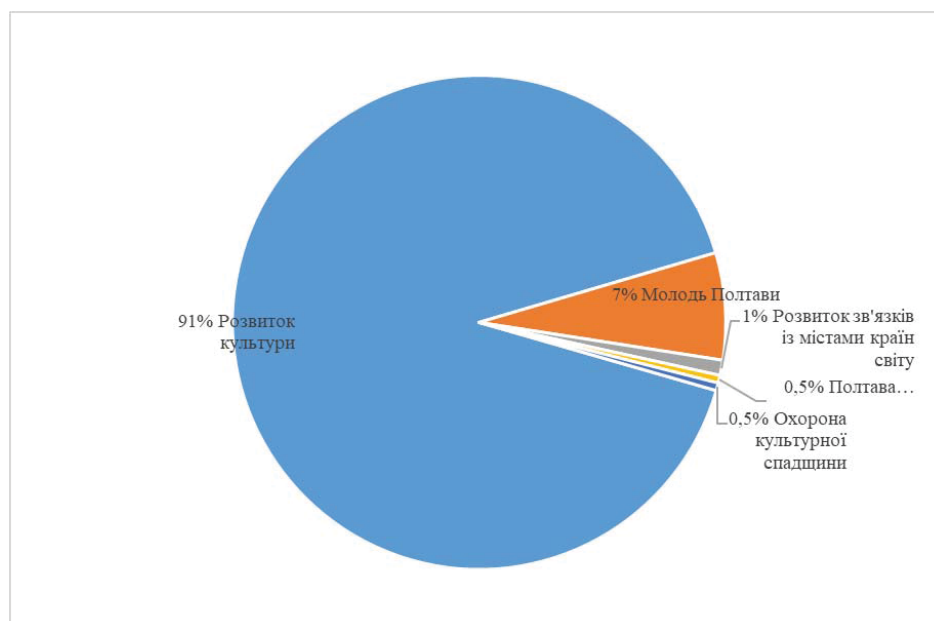


Рис.7. Фінансування цільових програм галузі культури
Складено авторами за матеріалами: [12].

Таблиця 3

SWOT-аналіз сучасного стану креативного сектору Полтавської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Багата історична спадщина • Креативна молодь • Вигідне географічне розташування області • Дороговкази до багатьох туристичних локацій • Туристичний бренд Полтавської області • Програми розвитку області в тому числі туризму та креативної економіки • Наявність грантових програм для розвитку туризму 	<ul style="list-style-type: none"> • Неефективність маркетингової політики • Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури • Корупція та тіньовий сектор в економіці міста • Низька заробітна плата працівників креативного сектору, як наслідок зменшення задіяних в цій галузі • Бюрократія • Працівники, які задіяні в галузі тривалий час та не сприймають позитивно нововведення, як наслідок відставання сфери в напрямку технологій та цифровізації • Подекуди низький рівень культури обслуговування
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток інновацій у галузі культури та туризму • Державна підтримка розвитку інфраструктури для бізнесу • Розвиток інфраструктури області • Зростання кількості об'єктів креативної індустрії • Співпраця з об'єктами креативної галузі України та інших країн світу • Співпраця з туроператорами для створення «креативних» турів • Створення необхідних умов для інклюзивного туризму • Повна цифровізація документообігу 	<ul style="list-style-type: none"> • Неприятливий бізнес клімат • Наявність тіньового сектору у бізнесі • Фінансова та цінова нестабільність, інфляційні процеси

середовища міста Полтава», Міська програма «Про розвиток зв'язків територіальної громади міста Полтава з містами країн світу», при розробці даних програм. Важливим етапом стало фінансування, де найбільший відсоток виділених коштів буде направлений саме на розвиток культури, важливу увагу приділяють молоді на інші програми відсоток – незначний (Рис.7).

Проаналізувавши дані було виявлено ряд позитивних та негативних аспектів розвитку креативного сектору, які можуть в подальшому відкривати нові перспективи та можливості, або навпаки створювати несприятливе середовище на Полтавщині.

Проведений SWOT-аналіз сучасного стану креативного сектору Полтавської області дав можливість зрозуміти, що кількість сильних та слабких сторін є значною, задля створення сприятливого поля діяльності креативного сектору варто знаходити нові можливості та шляхи реалізації нових проєктів із залученням професійних кадрів, співп-

рацюю із колегами в інших областях України та на місцях, а також слідуваннями останнім новинкам цифровізації, як для покращення діяльності окремих підприємств так і для співпраці цілих ланцюгів. Шляхом вирішення нагальних потреб та запобігання існуючим загрозам на різних рівнях управління галуззю, можна створити зручні умови для розвитку креативного сектору регіону.

Висновки. Отже, креативний сектор у Полтавській області має значний потенціал, основою якого може стати унікальна культурна та історична спадщина. З ціллю розвитку краю та зокрема обласного центру, було створено декілька документів, де містяться стратегічні завдання та передбачаються можливі дії спрямовані на досягнення поставлених цілей. Станом на сьогодні вже розроблено логотип «Полтавщина туристична», це стало першим значним кроком на шляху до створення позитивного іміджу області розвитку об'єктів креативності та кардинальних змін туристичного сектору.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Благодійний проєкт «Щирі». URL: <https://uifh.org/ua/projects-2/shhiri/> (дата звернення: 14.05.2022).
2. Відомі фестивалі України: якими були перші фестивалі та як сьогодні розважається молодь. URL: https://fun.24tv.ua/ru/izvestnye-festivali-ukrainy-kakimi-byli-pervye-ukraina-novosti_n1708584#2 (дата звернення: 10.05.2022).
3. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (дата звернення: 13.05.2022).
4. Дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.». Висновки й тренди. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/doslidzhennia-kreatyvna-ekonomika-nova-ekonomichna-epokha-khkhhi-st-vysnovky-i-trendy/> (дата звернення: 11.05.2022).
5. Креативні індустрії – радикальні зміни. URL: <https://gwamedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/> (дата звернення: 13.05.2022).
6. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 13.05.2022).

7. Полтавщина туристична: логотип і бренд бук регіону. URL: <https://np.pl.ua/2020/08/poltavshchyna-turystychna-prezentuvaly-lohotyp-i-brend-buk-rehionu/> (дата звернення: 14.05.2022).
8. Презентували туристичний логотип Полтавщини. URL: <https://poltava.to/news/56871/> (дата звернення: 14.05.2022).
9. П'ять іноземних фільмів про Україну. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/5-nozemnih-flmv-pro-ukranu/> (дата звернення: 13.05.2022).
10. Сім відомих закордонних фільмів у яких згадується Україна. URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/10/11/7-vidomih-zakordonnih-filmiv-v-yakih-zgadyetsya-ukrayina/> (дата звернення: 09.05.2022).
11. Стратегія економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Poltava.pdf> (дата звернення: 01.05.2022).
12. Стратегія розвитку Полтавської області 2021-2027. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-poltavskoyi-oblasti-2021-2027.pdf> (дата звернення: 07.05.2022).
13. Топ-10 фільмів про Чорнобильську катастрофу. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2015/12/14/top-10-filmiv-pro-chornobilsku-katastrofu> (дата звернення: 14.05.2022)
14. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 11.05.2022)
15. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 10.05.2022).
16. Castelul Bran a primit în perioada ianuarie – septembrie 2021 numai. URL: <https://www.zf.ro/companii/castelul-bran-primit-perioada-ianuarie-septembrie-2021-numai-337-000-20301015> (дата звернення: 12.05.2022).
17. Research&Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2022).

Iryna Panova, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: iryana.panova@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Victoria Stepanenko, Student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: stepanenkovika8776@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6022-5592>

CREATIVE INDUSTRIES AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN POLTAVA REGION

In today's world, tourism is an extremely multifaceted industry that combines history, geography, culture, moreover, shows the level of development of modern society. The creative sector is an important part of the tourism industry, and it is to visit various locations that millions of people travel to other countries each year to see artwork or touch landmarks. Creative economy contributes to the creation of creative hubs, which are becoming more popular every year. Various festivals, fairs, exhibitions, museums, theaters and amusement parks operate successfully around the world and, of course, in Ukraine. Further development and popularization of Ukrainian national holidays, traditions and history can be the main driver in the development of international tourism in the country. In particular, Poltava region has a huge potential for the development of cultural centers and locations with the prospect of developing domestic tourism and increasing tourist flows to future creative clusters. The subject of the study was chosen creative industries as a factor in the development of tourism in the Poltava region. The purpose of the work is to study the creative industry as a factor in the development of tourism in the Poltava region. To achieve this goal, the following tasks were set and solved, namely: the destinations of the country's creative industries were analyzed; the prospects of development of creative industries in Poltava region are determined. The study was conducted using methods of evaluation, analysis, comparison, statistics, graphics, descriptive, cartographic. The following results were obtained: each region of Ukraine needs action by the authorities to expand and improve the existing objects of the creative economy, including Poltava region. The National Development Strategy declares the transfer of cultural development powers to communities, and it is the local government that must regulate and anticipate the development of the industry on the ground. A program for the development of Poltava culture for 2020-2024 has been created, which provides for the search for ways of non-state funding, ie the search for investors or sponsors. «Poltava Tourist» for 2020-2026 is a program that should find a way to increase the number of tourists, analyzing existing problems and solving them.

Key words: creative economy, creative industries, creative environment, culture.

REFERENCES

1. Blaghotijnyj projekt «Shhyri». Available at: <https://uifh.org.ua/projects-2/shhiri/> (accessed 14.05.2022).
2. Vidomi festyvali Ukrajinu: jaky my buli pershi festyvali ta jak sjoghodni rozvazhajtysja molodj. Available at: https://fun.24tv.ua/ru/izvestnye-festyvali-ukrainy-kakimi-byli-pervye-ukraina-novosti_n1708584#2 (accessed: 10.05.2022).

3. Dynamika zrostantnja audytoriji socialnykh merezh: porivnuyemo kvartaljni zvity DataReportal za 2020 i 2021 roky. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/dynamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (accessed:13.05.2022).
4. Doslidzhennja «Kreatyvna ekonomika – nova ekonomichna epokha XXI st.». Vysnovky j trendy. Available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/doslidzhennia-kreatyvna-ekonomika-nova-ekonomichna-epokha-khkhhi-st-vysnovky-i-trendy/> (accessed:11.05.2022).
5. Kreatyvni industriji – radykaljni zminy. Available at: <https://gwaramedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/> (accessed:13.05.2022).
6. Najpopuljarnishi socialni merezhi v Ukraini ta krajinah svitu u 2020. Available at: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (accessed:13.05.2022).
7. Poltavshhyna turystychna: loghotyp i brend buk reghionu. Available at: <https://np.pl.ua/2020/08/poltavshchyna-turystychna-prezentuvaly-lohotyp-i-brend-buk-rehionu/> (accessed: 14.05.2022).
8. Prezentuvaly turystychnyj loghotyp Poltavshhyny. Available at: <https://poltava.to/news/56871/> (accessed:14.05.2022).
9. P'jatj inozemnykh filjmiv pro Ukrajinu. Available at: <https://elle.ua/ludi/novosty/5-nozemnih-flmv-pro-ukranu/> (accessed:13.05.2022).
10. Sim vidomykh zakordonnykh filjmiv u jakykh zghadujetsja Ukrainina. Available at: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/10/11/7-vidomih-zakordonnih-filmiv-v-yakih-zgaduyetsya-ukrayina/> (accessed:09.05.2022).
11. Stratehija ekonomichnogho rozvytku mista Poltavy na period do 2027 roku. Available at: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/Strategiya-Poltava.pdf> (accessed: 01.05.2022).
12. Stratehija rozvytku Poltavskoj oblasti 2021-2027. Available at: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-poltavskoyi-oblasti-2021-2027.pdf> (accessed: 07.05.2022).
13. Top-10 filjmiv pro Chornobyljsku katastrofu. Available at: <https://portal.lviv.ua/news/2015/12/14/top-10-filmiv-pro-chornobilsku-katastrofu> (accessed:14.05.2022)
14. Ukrajins'kyj kuljturnyj fond. Available at: <https://ucf.in.ua/> (accessed: 11.05.2022)
15. Ukrinform. Muljtymedijna platforma inomovlennja Ukrainy. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (accessed:10.05.2022).
16. Castelul Bran a primit în perioada ianuarie – septembrie 2021 numai. Available at: <https://www.zf.ro/companii/castelul-bran-primit-perioada-ianuarie-septembrie-2021-numai-337-000-20301015> (accessed:12.05.2022).
17. Research&Branding Group. Available at: <https://rb.com.ua/> (accessed:12.05.2022).

Стаття надійшла до редакції 20 квітня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 21 травня 2022 р.