УДК [330.341:332.1]:334-026.15

**Роль креативних індустрій в місцевому економічному розвитку**

**Анотація.** Креативні індустрії сприяють використанню культурно-ресурсного потенціалу регіону (культурні традиції, історична й архітектурна спадщина) та їх спрямуванню на місцевий економічний розвиток. Мета статті полягає у виявленні тенденцій розвитку креативних індустрій в Україні, їх ролі та значення для галузі туризму, та на цій основі обґрунтувати переваги від їх синергетичного зв’язку на місцевий економічний розвиток Миколаївської області. У дослідженні використовується сукупність методів наукового дослідження загального (аналіз та синтез, індукція й дедукція, абстрагування, формалізація) та спеціального (контент-аналіз, порівняння, графічний) характеру, що дозволили виявити змістовні інтерпретації закономірностей щодо трактування понять «креативні індустрії» та «креативний туризм», а також охарактеризувати синергетичний зв’язок між ними. Виявлено, що креативні індустрії позитивно впливають на економіку країни, зокрема, на сектор культури приходиться 3,1 % світового валового внутрішнього продукту, а культурні та креативні індустрії забезпечують майже 50 млн. робочих місць. Встановлено, що Україна має значний потенціал креативних індустрій, вартість якого в економіці постійно зростає, так на експорт креативних індустрій приходиться 30 % від загального. Проаналізовано наукові роботи українських вчених, а також вчених інших країн щодо впливу креативних індустрій на розвиток туризму, у результаті чого акцентовано увагу на низці переваг, які можна об’єднати в три групи: галузь туризму (новий унікальний досвід туриста; розширення пропозиції без будь-яких додаткових інвестицій; якісний та стійкий туризм з високою доданою вартістю й купівельною спроможністю); громада та населення (диверсифікація місцевої економіки; креативне підприємництво; сталий розвиток території; інвестиційна привабливість; нові форми співробітництва; покращення якості життя та добробуту; соціальна згуртованість; розширення можливостей громади); галузь культури (позитивний вплив на розвиток культурної інфраструктури; збереження та відновлення нематеріальної культурної спадщини; співробітництво в культурній сфері; формування креативних спільнот). Саме пошук нових та креативних шляхів розвитку туристичної сфери (відкриття внутрішніх дестинацій, розробка нових маршрутів та проектів розвитку території) сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі туризму

**Ключові слова**: креативність; нематеріальна культурна спадщина; туризм; синергія; сприятливе економічне середовище; територіальні громади

**Вступ**

Сучасний розвиток суспільства встановлює нові орієнтири та напрямки для успішного господарювання. Останні десятиліття ХХ ст. характеризувалися інтенсивним впливом глобалізації на світову економіку, тоді як зараз спостерігаються зміни в системі економічних відносин на користь цифрової й креативної економіки завдяки інноваціям в інформаційно-комунікаційній сфері та креативного її осмислення. Так звана креативна економіка теж стала центром уваги соціально-економічного та політичного розвитку багатьох держав світу, а креативні індустрії вагомим джерелом доходів національних економік. Виходячи з даних тверджень, дослідження тенденцій розвитку креативних індустрій в Україні в цілому (у тому числі й Миколаївській області) має суттєве значення для виявлення таких галузей, що мають потенціал до створення доданої вартості, інновацій, робочих місць та підвищення добробуту суспільства.

Як відзначає у своєму дослідженні N.D. Chala (2018) «…нині триває науковий дискурс: що саме стане драйвером економічного зростання, яка саме галузь сприятиме відновленню економіки. Наукові школи, що базуються на працях Й. Шумпетера, стверджують, що високі темпи зростання можуть бути забезпечені тільки за рахунок інноваційного розвитку. Наукові школи еволюційної економіки, зокрема Е. Райтнер, стверджують, що країна має поступово проходити кожну стадію економічного розвитку, не може бути перестрибування через сходинку. Поряд із цим останнім часом дедалі частіше у науковому дискурсі розглядають креативні індустрії як драйвер економічного розвитку».

Нова парадигма розвитку пов’язує економіку та культуру, при цьому вона охоплює економічні, культурні, технологічні та соціальні аспекти розвитку як на макро-, так і на мікрорівнях. Ключову роль у ній відіграє творчість, знання та доступ до інформації, які є потужними драйверами економічного зростання й сприяння розвитку у глобалізованому світі (Nikolaieva *et al*., 2021). Поняття «креативність» з’явилося лише в XX ст. (вважається, що термін «креативність» в економічному сенсі був введений у науковий обіг лише у середині 1990-х рр., й відображав генерування нових ідей та перетворення їх в цінності, тобто додавання їм утилітарного характеру) (Bezikovych *et al*., 2007). Слово «творчість» асоціюється з оригінальністю, фантазією, натхненням та винахідливістю. Поєднання інновацій та творчості сприяло формуванню поняття «креативні індустрії», як індустрій, що поєднують створення, виробництво та комерціалізацію креативних змістів, а тому впливають на формування доходної частини бюджету, створення робочих місць, інвестиційну привабливість та ін. (Levytska, 2022).

Вперше термін «креативні індустрії» було вжито в 1994 році (Австралія) з оприлюдненням звіту Creative Nation, а вже більшого розголосу він набув у 1997 році, з моменту створення Департаментом Культури, Медіа та Спорту Великобританії робочої групи з креативних індустрій (UNCTAD, 2010).

Поняття «креативні індустрії» можна визначити як цикли створення, виробництва та розподілу товарів і послуг, які використовують творчість та інтелектуальний капітал як основні ресурси. Вони включати в себе набір видів діяльності, що засновані на знаннях, та виробляють матеріальні й нематеріальні блага, інтелектуальні чи мистецькі послуги, які наповнені творчим змістом, а також економічними цінностями та відповідають вимогам ринку. З часом креативні індустрії розширили сферу свого впливу, а саме від мистецтва до потенційної комерційної діяльності (UNCTAD, 2008).

Найбільш сучасною є класифікація креативних індустрій, так звана модель Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку (UNCTAD), що включає чотири групи та дев’ять підгруп креативних індустрій, зокрема: культурну спадщину, мистецтво, медіа та функціональний креатив. Відповідно складники першої групи, а саме елементи нематеріальної культурної спадщини та культурні, історичні, й природні пам’ятки є тією сполучною ланкою між креативними індустрією та туризмом.

Між креативними індустріями та туризмом спостерігається синергетичний ефект (Richards, 2019; McKercher, 2020), тобто турист споживає значну кількість творчих продуктів (культура, мистецтво тощо), а креативна економіка у свою чергу сприяє підвищенню іміджу території та залученню туристів (Šťastná *et al*., 2020), а поєднання туризму та промислового виробництва в якості туристичної дестинації сприятиме появі нового інноваційного продукту (Ardhala *et al*., 2016), відповідна наявна нематеріальна спадщина та креативні індустрії можуть стати туристичним активом для креативних міст та сприяти їх розвитку (Arcos-Pumarola *et al*., 2023).

Світовий досвід доводить, що культурні та креативні індустрії роблять значний внесок у світову економіку. Так, на сектор культури приходиться 3,1 % світового валового внутрішнього продукту, а культурні та креативні індустрії забезпечують 6,2 % зайнятості (майже 50 млн. робочих місць), хоча це й, переважно, молодь та жінки у віці 15-29 років, а робота короткострокова та низькооплачувана (UNCTAD, 2022). Але разом з тим, креативні індустрії є одним із ключових напрямків Порядку денного до 2023 року (UNESCO, 2023).

Метою статті було встановлення синергетичного ефекту від взаємодії креативних індустрій та туризму, а також визначення, на цій основі, потенційних напрямків розвитку туризму в контексті місцевого економічного розвитку Миколаївської області.

**Огляд літератури**

З метою якісного розуміння поняття «креативні індустрії» доцільно навести деякі концептуальні твердження щодо їх сутності. У своєму дослідженні R.E. Caves (2003) досліджує економіку мистецтва, та зосереджує свою увагу на тому, як саме мистецтво виходить на ринок, а митці отримують винагороду за свою роботу. Дослідник D. Throsby (2000) говорить про так звану модель концентричних кіл. Його припущення базується на тому, що культурна цінність товарів й послуг вирізняє ці індустрії, та розташовує їх ближче до центру культурних концентричних кіл. Творчі ідеї та впливи в цій моделі проходять назовні через концентричні кола. Співвідношення культурного та комерційного контенту зменшується в міру того, наскільки вони відділені від центру.

Department for Culture, Media and Sport (2001) Великобританії визначає креативні галузі як такі, «що беруть свій початок від індивідуальної творчості, майстерності та таланту, і які мають потенціал для творення багатства та робочих місць завдяки створенню й використанню інтелектуальної власності».

За визначенням ЮНЕСКО поняття «креативні індустрії» трактується як «створення, виробництво і комерціалізація нематеріальних сенсів культурного характеру (духовні, матеріальні, інтелектуальні та емоційні особливості суспільства чи групи людей), які охоплюють не тільки мистецтво, але й спосіб життя, системи цінностей, традиції та вірування (UNESCO, 2009).

N. Boccella & I. Salerno (2016) окреслюючи роль культурних індустрій та креативної економіки, як основних рушійних сил економічного зростання та місцевого розвитку показують, яким чином змінилося трактування сутності «креативні індустрії» з початку 80-х років і до сьогодні. Спочатку цей термін відносили до тих форм культурного виробництва та споживання, які мають при собі символічний центр або виразний елемент (музика, мистецтво, мода та дизайн, медіа, ремісниче виробництво та ін.). Згодом він почав стосуватися значної частини виробництва товарів та послуг, вироблених галузями культури, в залежності від запроваджених інновації.

Визначення креативних індустрій як «виду економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» зазначено в Law of Ukraine No. 2778-VI “About culture” (2010). Перелік креативних індустрій затверджено Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 265 “On approval of types of economic activity that belong to creative industries” (2019), до якого входять: народні художні промисли, візуальне мистецтво; сценічне мистецтво; література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво; дизайн, мода, нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології; цифрові технології в мистецтві; архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв’язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї. Саме виходячи із сутності класифікації, слід зазначити, що креативні індустрії здатні активно реалізувати всій потенціал у сфері туризму або стати інструментом його розвитку. Як свідчить практика, реалізація креативності в туристичній індустрії має місце вже зараз (Nikolaieva *et al*., 2021).

На взаємному позитивному впливі культури та туризму, як раз і наголошує G. Richards (2019). У своєму дослідженні автор підкреслює важливість креативності для формування стратегії розвитку міст та регіонів, оскільки зростання креативного розвитку спонукало останніх до розробки стратегій креативного туризму, що у свою чергу сприяло створенню туристичних дестинацій на основі власних матеріальних та нематеріальних ресурсів, та творчого підходу. На думку А. Ardhala *et al*. (2016) переваги від взаємодії культури та туризму полягають у наступному: застосування додаткових інновацій, що сприятимуть розвитку нових продуктів у всіх сферах, створення додаткових робочих місць та підвищення рівня зайнятості в тих районах, які не мають значних туристичних ресурсів. Група авторів розглядають культурний туризм як рушійну силу для сільського розвитку з метою перетворення продуктивної сільської місцевості, орієнтованої на інтенсивне сільськогосподарське виробництво, на невиробничу сільську місцевість, орієнтовану у свою чергу на стале територіальне споживання, а також як джерело додаткової діяльності, що приносить як економічні, так і неекономічні вигоди (Šťastná *et al*., 2020).

J. Lee & H. Lee (2015) вважають, що сучасних туристів вже не задовольняє звичайний туризм, оскільки вони все більше намагаються долучитися до місцевої культурної та творчої спадщини, а також локальних видів діяльності й способу життя місцевого населення. Тому в найближчому майбутньому туризм зміниться з масового на креативний.

**Матеріали та методи**

Теоретичною основою дослідження стали положення та підходи щодо сутності креативних індустрій, їх класифікації, які викладені в звітах Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку (UNESCO, 2009; UNCTAD, 2010); наукові праці українських та зарубіжних вчених на тему креативних індустрій та їх взаємозв’язку із туризмом.

У контексті означеної мети було використано наступні методи наукового дослідження: методи загального та спеціального характерів. Зокрема, серед загальнологічних методів виділено наступні: аналізу та синтезу (щодо дослідження сутності поняття «креативні індустрії» та «креативний туризм»); індукції та дедукції (дослідження взаємодії та синергетичного зв’язку між креативними індустріями та туризмом); абстрагування (з метою виділення суттєвих ознак досліджуваного об’єкту); формалізація (щодо відображення знання про об’єкти у знаково-символічному вигляді). Відповідно групу методів спеціального характеру дослідження становили: метод контент-аналізу (вивчення та опрацювання наукових праць з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених закономірностей щодо трактування поняття «креативні індустрії» та «креативний туризм»); порівняння та графічний (вивчення динаміки зміни показників економічної оцінки креативних індустрій);

Під час дослідження було застосовано деякі загальнонаукові методи: історичний та термінологічний (дослідження сутності поняття «креативні індустрії» у хронологічній послідовності, вивчення впливу креативних індустрій на розвиток туризму); системний (обґрунтування необхідності розвитку креативних індустрій як чинника розвитку регіонального туристичного ринку).

Дослідження базувалося на відкритих даних, аналітичних та статистичних звітах, програмних документах креативних індустрій та туризму; результатах досліджень вчених; глобальних джерел інформації Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку, ЮНЕСКО, Департаменту культури, медіа та спорту Великобританії, а також законодавства України, Державної служби зі статистики.

Економічну оцінку креативних індустрій в Україні проводять на основі статистичних даних за наступними показниками: додана вартість за витратами виробництва суб’єктів господарювання (валовий дохід від операційної діяльності з урахуванням субсидій на виробництво за винятком непрямих податків); кількість зайнятих осіб у суб’єктів господарювання (з урахуванням штатних, позаштатних і неоплачуваних (власників, засновників підприємства та членів їх сімей) працівників підприємства); кількість суб’єктів господарювання (підприємства-юридичні особи та фізичні особи-підприємці); витрати на персонал суб’єктів господарювання (витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи), а з 2019 року обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб’єктами господарювання у сфері креативних індустрій (Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, 2018).

**Результати та обговорення**

Суттєвою характеристикою креативного туризму є те, що в центрі його уваги перебуває нематеріальна спадщина, тобто – це емоція, творчість та людина. Крім того, креативний туризм поєднує в собі не тільки приємний відпочинок, а й нові враження та безпосередню участь в процесів створення туристичного продукту.

На думку M.I. Senkiv & R.N. Mokh (2022), туризм став важливим інструментом у реалізації креативних стратегій щодо розробки нових моделей та підходів до сталого відновлення самого туризму, що підтримує громади, створює робочі місця, сприяє захисту спадщини.

G. Richards & K. Raymond (2000) вперше запропонували трактувати креативний туризм як «туризм, що пропонує відвідувачам можливість розвинути свій творчий потенціал шляхом активної участі в майстер-класах та вивченні місцевого досвіду, характерних для місця відпочинку або в місцях їх проведення». За визначенням ЮНЕСКО, креативний туризм – це «подорож, спрямована на цікавий та автентичний досвід, із залученням до ознайомлення з мистецтвом, культурною спадщиною чи характерною дестинацією, що забезпечується зв’язком з місцевими жителями» (UNESCO, 2006).

M.M. Al-Ababneh & M. Masadeh (2019) зазначають, що креативний туризм поєднує в собі чотири компоненти (місцеве населення, креативний продукт і процес, атмосферу, яка стимулює креативність) та надає можливість туристам розвинути свій творчий потенціал шляхом активної участі в різноманітних навчальних заходах за участі місцевого населення. А місцеві підприємці, у свою чергу, створюють додаткову вартість за рахунок власного творчого потенціалу. У свою чергу група авторів Wisudthiluck *et al*. (2015) наголошує, що креативний туризм – це взаємодія туристів та місцевого населення з метою глибокого розуміння культури й соціально-екологічних цінностей громади, а також отримання незабутніх вражень від цієї співпраці.

Узагальнюючи сучасні погляди щодо поняття «креативний туризм» сформовано думку, що креативний туризм можливо трактувати як подорож, під час якої відбувається спостереження або безпосередня участь у творчому процесі, притаманному певній місцевості (регіон, місто, село) для проникнення культурою, ознайомлення з традиціями, побутом, мистецтвом, ремеслами, фестивалями, гастротуризм, активним відпочинком тощо.

Проведений аналіз динаміки основних показників економічної оцінки креативних індустрій в Україні протягом 2013-2020 років (Рис. 1; Рис. 2) свідчить про те, що внесок креативних індустрій в економіку України зростає досить швидкими темпами. Варто зауважити, що обмеженість даним періодом не дає у повній мірі провести якісний аналіз, оскільки за 2021-2022 роки відсутня узагальнена офіційна інформація за вказаними нижче показниками, а наявна на перший квартал 2021 року подана дещо у відмінному форматі, що не дозволяє її використання для проведення повноцінного порівняння у динаміці з попередніми показниками.

Кількість зайнятих працівників у суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності, які належать до креативних індустрій протягом досліджуваного періоду мала чітку тенденцію до зростання з 252,3 тис. осіб у 2013 році до 360,3 тис. осіб у 2020 році, відповідно відносне значення даного показника коливалося в межах 2,53-4,0 %. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо кількості суб’єктів господарювання у сфері креативних індустрій, від 97,1 тис. од (2013 р.) до 230,7 тис. од (2020 р.), тобто їх кількість зросла у 2,4 рази, а частка в загальній кількості суб’єктів господарювання у 2020 році становила 11,7 %, що на 6,06 більше рівня 2013 року.

Найбільш якісні результати демонструє ІТ сектор (частка в структурі біля 60 %), реклама та PR (17 %), кіно та телебачення (7 %). Роль креативних індустрій зростає і у міжнародній торгівлі України, зокрема в частині торгівлі послугами. Експорт креативних послуг (саме 30 % від загального експорту послуг) зростає швидкими темпами. Головними напрямами експорту креативних товарів є Німеччина, Польща, Данія, Латвія (Nikolaieva *et al*., 2021).

**Рисунок 1.** Показники економічної оцінки креативних індустрій суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності, які належать до креативних індустрій

**Джерело:** побудовано автором на основі матеріалів Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine (2018; 2021)

**Рисунок 2.** Частки доданої вартості за витратами виробництва, обсягу реалізованої продукції та втрат на персонал суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, у доданій вартості за витратами виробництва суб’єктів господарювання за всіма видами економічної діяльності, %

**Джерело:** побудовано автором на основі матеріалів Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine (2018; 2021)

У першому кварталі 2022 року більш як на 60 % зменшилася загальна кількість платників податків, а обсяг задекларованих доходів в сфері креативних індустрій на 41 %, що притаманне всім секторам (Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, 2022). За даними Kyiv School of Economics (2022) у результаті війни Росії проти України станом на 22 серпня 2022 року сума прямих збитків інфраструктури в сфері культури, туризму та спорту становлять 1,3 млрд. дол. США, непрямих – 4,3 млрд. дол. США, а загальна потреба у відновленні галузі – 2,3 млрд. дол. США. Ця ситуація відмінна від пандемії, коли найбільше втрат зазнали «контактні» сектори, натомість інші продовжували зростати. Відтак, виявлене зменшення кількості суб’єктів господарювання, що сплачували податкові платежі, спричинить безробіття та відтік робочої сили (талантів). Тому, вже у 2023 році, одним із пріоритетів державної політики й міжнародної допомоги повинно стати збереження зайнятості, та відновлення економічної діяльності, навіть за умови низької економічної активності підприємств.

Не зважаючи на поточну ситуацію, доцільно навести основні переваги від креативних індустрій як чиннику розвитку регіонального туристичного ринку: новий унікальний досвід туриста від подорожі; диверсифікація пропозиції без будь-яких додаткових інвестицій, лише за рахунок оптимізації нематеріальної культурної спадщини; позитивний вплив на розвиток культурної інфраструктури; відновлення нематеріальної культурної спадщини; соціальна згуртованість місцевих жителів та розширення можливостей громади; інструмент управління; якісний та стійкий туризм з високою доданою вартістю й купівельною спроможністю, що спирається на автентичність і креативність як головний ресурс; врахування сезонності туризму, що дозволяє краще розподілити діяльність протягом року.

Так, прикладом реалізації креативності в Україні є функціонуючий арт-хутір «Острів Обирок» (Чернігівська область), що заснований подружжям Л. Кантером та Д. Карпенко у 2007 році. Митці обрали напівпусте село, придбали там кілька хат та налаштували побут. Арт-хутір «Острів Обирок» – це повноцінний хаб, з можливістю цілорічного проживання для розвитку креативної спільноти, де митці з різних країн зустрічаються, створюють культурний продукт та кроссекторальні партнерства, розробляють й реалізовують проєкти, обмінюються ідеями і досвідом, ведуть міжкультурний діалог, підтримують ідеї сталого розвитку та культурного різноманіття. Крім того, засновники активно розвивають мистецькі та освітні напрями, наприклад, проводять фестивалі «Колядки International» та «Хліб» (ознайомлення з повним циклом виробництва зерна та хліба), й організовують тематичні табори відпочинку та мистецькі заходи (Official website of Obyrok Art Village, n.d.). З 2018 року хутір Обирок увійшов до європейської мережі еко-поселень Global Ecovillage Network, а також є активним членом української мережі GEN Ukraine. Крім того, мистецька резиденція має чимало партнерів, серед яких Український культурний фонд, Державна агенція з розвитку туризму, Чернігівська ОДА та Батуринська ОТГ. Арт-хутір «Острів Обирок» можна розглядати як потенційний туристичний магніт Батуринської громади Чернігівської області, що пропонує послуги зеленого та подієвого туризму, оскільки вона має унікальну історію, чисельні історичні пам’ятки та цікаві локації (Official website of Obyrok Art Village, n.d.).

За підтримки міжнародного проекту «Територія натхнення» у селах п’яти європейських країн створена мережа арт-резиденцій, при чому одна з них розташована в селі Урич (Львівська область), де знаходиться середньовічна фортеця Тустань. Мета проекту – залучення громад з маленьких міст до збереження та популяризації місцевої спадщини, та залучення туристів. Етнорезиденція «Ладомирія», що на Рівненщині, поєднує три локації «Майстерня Етнобрендів», ткацька майстерня «Серпанок» та музей одягу Великої Волині «Ладомирія». Тут діє унікальна офлайн- та онлайн-майстерня, де можна відтворювати український автентичний одяг, створювати новий, або поповнювати антологію старовинних виробів. Реалізація таких проектів сприяє збільшенню туристичних потоків та наповненню місцевих бюджетів, покращенню добробуту життя місцевого населення.

Поєднання елементів нематеріальної культурної спадщини з фестивальним рухом також позитивно впливає на розвиток регіонального туристичного ринку зокрема, на рис. 3 представлено найвідоміші українські фестивалі. Так, наприклад, чимало бажаючих є відвідати «Сорочинський ярмарок» (Полтавська область) чи «Маланка Фест» (Чернівецька область), а отже, з одного погляду – це підвищення зацікавленості туристів, а з іншого – це позитивний вплив на розвиток суміжних галузей з туристичною.

***Музичні фести***

- Країна мрій

- Рок Булава

- Гарне місто

- Carpathian Alliance

- Бандерштат

**Найвідоміші українські фестивалі**

***Найдавніші фестивалі в Україні***

- Срібний Татош

- Середньовічний Хотин

- Маланка Фест

***З інших культур***

- Atlas Weekend

- Zaxidfest

- Дні корейської культури

- Jewish Open Space

- Поклик героїв

***Гастрономічні фестивалі України***

- Гуцульська бриндзя

- Сорочинський Ярмарок

- Закарпатське Божоле

- Фестиваль домашньої консервації

- Червоне вино

**Рисунок 3**. Найвідоміші українські фестивалі

**Джерело:** розроблено автором за матеріалами Information and reference site “Ukraine” (n.d.), Zruchno.Travel (n.d.), Doba.ua (n.d.), Official website of EthnoSvit (n.d.)

Розвитку мережі туристичних маршрутів та екскурсійних програм в Миколаївському регіоні сприяє велика кількість археологічних, історико-культурних та туристично-рекреаційних об’єктів, а саме: Миколаївський зоопарк, музей ракетних військ стратегічного призначення, Миколаївська астрономічна обсерваторія, музей суднобудування і флоту, Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» та острів Березань; Національний природний парк «Бузький Гард (Арбузинський, Актовський та Петропавлівський каньйони); фестиваль повітряних зміїв «Ultra Fest Trykhaty» та ін. Звісно зазначені локації потребують деяких змін, насамперед, покращення інфраструктури, а також впровадження інновацій (створення нових маршрутів, технологій обслуговування, використання діджитал-технологій та ін.). Поряд з цим є декілька сфер, які широко представлені та мають потужний потенціал, але слабо розвинені (Табл. 1).

**Таблиця 1.** Потенційні напрямки розвитку туризму Миколаївської області

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид туризму | Складові елементи | Можливі напрямки діяльності |
| Гастротуризм | Локальні виробники, виробництво місцевої продукції, дегустація, автентична гастрономічна кухня | Устричні та равликові господарства, кінні ферми, ферми з вирощування винограду, фруктових дерев, лаванди, виробництва вина та сирів тощо |
| Активний відпочинок | Історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал, місцевий бізнес, послуги з рафтингу та відпочинку | Диверсифікація послуг та діяльності: проведення квестів, перфомансів, квест-екскурсій, театралізованих екскурсій, археологічних, культурно-мистецьких, етнографічних експедицій, ескейп-руми, скелелазіння, збір лікувальних трав та ін. |
| Подієвий туризм | Історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал, місцевий бізнес, фестивалі | Етнічні та релігійні фестивалі (Івана Купала, Маланка, Масляна), «збірні» етнічні фестивалі, гасрофестивалі, музичні та спортивні фестивалі тощо |
| Етно-туризм | Історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал, місцевий бізнес | Відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури та побуту певних народів; заснування музеїв «living history», де проводяться різні анімаційні програми, що мають на меті відтворити історичне середовище краю (споруди, предмети старовини, побут, поведінка, матеріальна й духовна культура попередніх епох тощо). |

**Джерело:** розроблено автором за матеріалами Mykolaiv City Development Fund (2021)

З огляду на викладене слід охарактеризувати основні можливості для розвитку продуктів креативного туризму Миколаївської області та не тільки: формування туристичних дестинацій зі збалансованим розвитком громад, де соціально-економічне життя значною мірою забезпечуватиметься розвитком галузі туризму; систематизація і стандартизація якості та розширення асортименту туристичних послуг; створення рекреаційно-туристичної інфраструктури на історико-культурних та природно-рекреаційних територіях і об’єктах області та ін. Відповідно перешкодами у цьому напрямку є: недосконалість законодавчо-нормативної бази; недостатній рівень розвитку туристично-рекреаційної та інженерної інфраструктури; незадовільний стан елементів нематеріальної культурної спадщини, які можуть бути задіяні як туристичні дестинації; відсутність повноцінного фінансування, низька якість сервісу, обмежений асортимент туристичних послуг та туристичної інформації. Слід відмітити, що зазначені можливості та перешкоди характерні для більшості регіонів країни. Так, запроваджена реформа децентралізації може стати наріжним каменем для сфери культури та туризму, оскільки за централізованого фінансування вони отримували кошти за залишковим принципом, а новостворені громади у першу чергу фінансують нагальні соціальні та комунальні об’єкти інфраструктури (дитячі садки, школи, лікарні, дороги та ін.). Хоча сприятлива ситуація там, де сильний центр об’єднався зі слабшими територіями: тоді вони отримають шанси на сильніший менеджмент, зокрема і в культурній сфері, на більші фінансові надходження, на правильні управлінські рішення. Гірший формат – «слабкий зі слабким», і тут має народитись мисляче ядро, що стратегічно випрацює план розвитку конкретної території, зокрема й культурних установ (Tymoshchuk & Sereda, 2020).

Хоча незважаючи на відмічене, прикладом успішного кейсу є село Нижнє Селище, що на Закарпатті, колись депресивне село, соціально-економічне та культурне життя якого повністю змінилося. Орест Дель Соль (корінний парижанин), заснував у 2006 році еко-ферму «Зелений Гай». У 2013 році подружжя Пригара відкрили сироварню «Селиська сироварня», що є родзинкою Закарпаття. До виробництва додали й культурне мистецтво. З 2007 року в селі проводять міжнародний театральний фестиваль «Птах» для талановитої молоді з України та Європи, які привозять до громади своє бачення та натхнення. Якщо узагальнити, фестиваль – це тиждень майстерень з театру, кіно, концептуального мистецтва, land art-у, сценографії, звуків, показ вистав та фільмів. Отриманий досвід трансформується у нові проекти та ідеї селян. Для гостей облаштовано хостел на базі закинутої школи, кошти на експлуатаційні витрати справляються із плати за проживання в ньому. Простір хостелу використовують для проведення конференцій, семінарів, виступів, вечірок, занять з йоги. Крім того, було змінено ставлення селян до довкілля, завдяки сортуванню побутових відходів та сміття (Varosh, n.d.).

Не можна не погодитися з баченням науковців, таких як O.M. Radionova *et al*. (2020), що «креативність означає не тільки формування нових ідей, але і їх інноваційне застосування. Креативність може бути реалізована в історичній або художній спадщині територій, в таких активах, як архітектура і ландшафт, місцеві традиції, фестивалі, ритуали, поширені хобі і захоплення». Наприклад, чудовим прикладом поєднання продуктів культури та креативного туризму є відвідування туристами певних місць в країнах, які згадуються в різноманітних художніх фільмах чи творах. Так, потік туристів до Нової Зеландії після виходу фільму «Володар перснів» зріс у двічі з відкриттям селища Хоббітон (Li *et al.*, 2017). Відвідування туристами Замку Бран, що в Румунії, пов’язано також із значною кількістю історій та фільмів про графа Дракулу (Official website of Bran Castle, n.d.). Зразком поєднання культури, фестивальної діяльності та туризму є каплиця тамплієрів, яка побудована в 13-ст. (с. Хварщани, Польща). Відбудована за кошти громадян, вона стала центром культурного життя громади. Щорічно на прилеглій території проводяться фестивалі та лицарські бої, а до послуг туристів автентичний готель та тематичний ресторан (McGreevy, 2020).

Негативні зміни у туристичній галузі, зумовлені пандемією COVID-19, внесли свої корективи та змусили бізнес диверсифікувати діяльність. Так, із закриттям кордонів виїзний туризм став не доступним, натоміть внутрішній туризм набув нового значення. Більшість суб’єктів туристичної сфери вдалися до пошуку нових та креативних шляхів розвитку, зокрема відкриття багатьох внутрішніх дестинацій, розробку нових маршрутів, створення нових проектів розвитку туризму на тій чи іншій території тощо (Behsudi, 2020).

У результаті дослідження креативних індустрій як чиннику розвитку регіонального туристичного ринку та врахувавши практичний світовий досвід сформовано думку, що розвиток креативних індустрій та креативного туризму доцільно забезпечити стратегічним плануванням. На доцільності та ефективності розробки креативних стратегій наголошують K. Mastika *et al*. (2023), відповідно місією яких є «створення матеріальних й нематеріальних продуктів із визначеними критеріями: цінність, рідкість, незамінність. Ефективне управління та розвиток місцевих ресурсів, завдяки співпраці між зацікавленими сторонами». Підтримка венчурного бізнесу, середнього бізнесу та підприємців є головним пріоритетом політики для креативної туристичної індустрії в праці J. Lee & N. Lee (2015).

Такі дослідники як Ch. Stipanović & E. Rudan (2014) вказують на залежність між ефективністю використання туристичного потенціалу території та відсутністю креативних стратегій розвитку. Саме останнє вони пояснюють низьким рівнем поінформованості місцевого населення про дану сферу. Основним напрямком розвитку галузі туризму вони вбачають створення мережі макродестинацій, які характеризуються синергією творчих та індивідуальних мікродестинацій.

Провідна роль в реалізації креативних стратегій розвитку належить місцевим суб’єктам управління в сфері туризму та культури (Gato *et al*., 2022). Основними завданнями яких є: визначення пріоритетів розвитку галузі, підвищення рівня освіченості місцевого населення, здійснення маркетингових комунікацій, а також проведення заходів щодо посилення ролі туристичних ресурсів в розвитку місцевої економіки.

Так, на думку G. Richards (2019) креативний туризм є переважно індивідуальною його формою та альтернативою масовому, а залучення невеликої кількості високо вмотивованих відвідувачів сприятиме більшому соціально-економічному та культурному ефекту, ніж спроба залучити масового туриста.

Кожна громада має власний потенціал, так, наприклад, одні володіють чудовими природними ресурсами, інші – багаті на історико-культурну спадщину, гастрономічний потенціал чи ремесла та ін. Тому слушною є думка, що кожне село чи місто має знайти точку тяжіння, а якщо її немає, то навіть вигадати, щоб залучати людей та творити навколо себе міфологію території. Іншими ж словами, потенціал до розвитку креативних індустрій мають всі, але повинно буди напрацьоване спільне бачення їх розвитку між органами місцевого самоврядування, бізнесом та населенням громади.

**Висновки**

Креативні індустрії протягом 2013-2020 років демонструють поступове та постійне зростання за всіма показниками. Причому найбільша частка в економіці України належить ІТ сектору, рекламі та PR, кіно та телебаченню, а експорт креативних індустрій складає третину загального. Щодо проблем сучасних креативних індустрій, то чимало їх лишається невирішеними, зокрема, у законодавчо-правовому, організаційно-адміністративному та термінологічному полях. Слід відмітити, що креативний сектор потребує державної підтримки та міжнародної допомоги, з метою відновлення економічної діяльності й збереження зайнятості. Відповідно до результатів дослідження, саме креативні індустрії здатні активно реалізувати свій потенціал у сфері туризму та стати інструментом його регіонального розвитку, оскільки креативність реалізується в нематеріальній культурній спадщині територій, зокрема в таких активах, як архітектура, ландшафт, місцеві традиції, фестивалі, ритуали, хобі тощо. Так, чимало є успішних прикладів перетворення депресивних сільських територій на спроможні громади. Серед переваг від синергії креативних індустрій та туризму доцільно виділити наступне: диверсифікація місцевої економіки, збереження нематеріальної культурної спадщини, сталий розвиток території, покращення якості життя та добробуту місцевого населення, інвестиційна привабливість, нові форми співробітництва, громадські ініціативи, формування креативних спільнот, креативне підприємництво, співробітництво в культурній сфері та ін. З даного дослідження випливає, що держава та органи місцевого самоврядування повинні бути зацікавлені в розвитку креативних індустрій, завдяки власній політиці. Розробка та прийняття відповідних стратегій, програм розвитку, створення надійного правового регулювання сфери, запровадження системного та якісного аналізу сектору, фінансування, фіскальна та кредитна політика, гранти, державно-приватне партнерство, активна міжнародна співпраця сприятимуть розвитку креативних індустрій. Креативні індустрії можуть стати новим джерелом для розробки туристичних продуктів, які покращать наратив туристичної дестинації та сприятимуть диверсифікації туристичної діяльності. Перспективою подальших досліджень є обґрунтування методики розробки стратегії креативних індустрій та креативного туризму.

**Подяки**

Немає.

**Конфлікт інтересів**

Немає.

**References**

1. Al-Ababneh, M.M., & Masadeh, M. (2019). Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management*, 6(2), 109-118. [doi: 10.18488/journal.31.2019.62.109.118](https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118).
2. Arcos-Pumarola, J., Paquin, A.G., & Sitges, M.H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), E13106. [doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e13106](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106).
3. Ardhala, A.D., Santoso, E.B., & Sulistyarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (Case study: Footwear village in Mojokerto city). *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 227, 671-679. [doi: 10.1016/j.sbspro.2016.06.131](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131).
4. Behsudi, А. (2020). Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic. *International Monetary Fund*. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>.
5. Bezikovych, G.A., Muratova, O.M., & Andronova, A.B. (2007). *The European Union - 50 years of development*. Odesa: Odesa Regional State Administration.
6. Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development social and behavioral sciences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 291-296. [doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.370](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.370).
7. Caves, R.E. (2003). Contracts between art and commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-84. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3216857>.
8. Chala, N.D. (2018). Will creative industries become drivers of economic growth in Ukraine? *Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 3(1), 115-119. [doi: 10.18523/2519-4739312018150648](https://doi.org/10.18523/2519-4739312018150648).
9. Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative industries mapping document*. Retrieved from <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf/>.
10. Doba.ua. (n.d.). *The most delicious gastronomic festivals of Transcarpathia*. Retrieved from <https://doba.ua/ukr/blog/naysmachnishi-gastronomichni-festivali-zakarpattya.html>.
11. Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Lopes da Costa, R., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. [doi: 10.3390/joitmc8010040](https://doi.org/10.3390/joitmc8010040).
12. Information and reference site “Ukraine”. (n.d.). *Ukrainian festivals*. Retrieved from <http://proukraine.net.ua/?page_id=586>.
13. Kyiv School of Economics. (2022). *The total amount of direct infrastructure damage*. Retrieved from <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-infrastrukturi-zrosla-do-113-5-mlrd-minimalni-potrebi-u-vidnovlenni-zruynovanih-aktiviv-nablizhayutsya-do-200-mlrd/>.
14. Law of Ukraine No. 2778-VI “About culture”. (2010, December). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#top>.
15. Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science Volume*, 55, 479-484. [doi: 10.1016/j.procs.2015.07.018](https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.018).
16. Levytska, Ya.V. (2022). *Formation of regional mechanisms for the development of smart specialization “Creative Industries”*. (Doctoral dissertation, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine). Retrieved from <https://ena.lpnu.ua/items/59709e09-a228-4973-97d0-10e5a5c5751c/full>.
17. Li, Sh., Li, H., Song, H., Lundberg, Ch., & Shen, Sh. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187. [doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.023](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023).
18. Mastika, K., Harsono, S.S., Khristianto, W., Oktawirani, P., & Hutama, P.S. (2023). Creative strategies of local resources in managing geotourism in the Ijen Geopark Bondowoso, East Java, Indonesia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 149-168. [doi: 10.1016/j.ijgeop.2023.01.002](https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.01.002).
19. McGreevy, N. (2020). Crypts, tunnel discovered beneath knights templar chapel in Poland. *Smithsonian Magazine*. Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/crypts-discovered-underneath-polish-knights-templar-chapel-180975827/>.
20. McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129. [doi: 10.1108/TR-03-2019-0096](https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096).
21. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. (2018). *Statistics of creative industries for 2013-2018.* Retrieved from <https://mkip.gov.ua/content/statistika-kreativnih-industriy.html>.
22. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. (2021). *Main economic indicators of creative industries in Ukraine*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1TLdYp1sPQXJjSeJYgc0x5uMTFehDCnoX/view>.
23. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. (2022). *Ukraine’s creative industries in January-March 2022 (the statistical overview)*. Retrieved from <https://mkip.gov.ua/news/7654.html?__cf_chl_tk=AuBfe8tH_jtYkhOSzop3dzcowPg95bOJ6k4if4Kj8bI-1682626991-0-gaNycGzNDBA>.
24. Mykolaiv City Development Fund. (2021). Report on the conducted inventory heritage resources (assets) for the development of creative tourism and cultural products. Retrieved from <http://www.frgn.mk.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvitInve.pdf>.
25. Nikolaieva, O., Onopriienko, A., Taran, S., Sholomytskyi, Yu., & Yavorskyi, P. (2021). *Creative industries: Influence on the development of the economy of Ukraine*. Retrieved from <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>.
26. Official website of Bran Castle. (n.d.). Retrieved from <http://www.bran-castle.com/>.
27. Official website of EthnoSvit. (n.d.). Retrieved from <https://etnosvit.com/uk/festival_tours.html>.
28. Official website of Obyrok Art Village. (n.d.). Retrieved from <https://obyrok.com/obyrok>.
29. Radionova, O.M., Obolentseva, L.V., & Aleksandrova, S.A. (2020). Creativity and tourism: Relationship dialectics (international experience). *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 29, 138-141. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/30320>.
30. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 265 “On approval of types of economic activity that belong to creative industries”. (2019, April). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
31. Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism and Management Studies*, 15(1), 7-10. [doi: 10.18089/tms.2019.15SI01](https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01).
32. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/254822440\_Creative\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism%20).
33. Senkiv, M.I., & Mokh, R.N. (2022). Crafts as a basis for the development of creative tourism destinations. *Economy and Society*, 36. [doi: 10.32782/2524-0072/2022-36-5](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-5).
34. Šťastná, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzová, K., Zloch, J., & Stodolová, V. (2020). Cultural tourism as a driver of rural development. Case study: Southern Moravia. *Sustainability*, 12 (21), 9064. [doi: 10.3390/su12219064](https://doi.org/10.3390/su12219064).
35. Stipanović, Ch., & Rudan, E. (2014). Development concept and strategy for creative tourism of the Kvarner destination. *Tourism and Hospitality Industry*, 507-517. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/323656862](https://www.researchgate.net/publication/323656862_DEVELOPMENT_CONCEPT_AND_STRATEGY_FOR_CREATIVE_TOURISM_OF_THE_KVARNER_DESTINATION).
36. Throsby, D. (2000). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from <https://assets.cambridge.org/97805215/84067/frontmatter/9780521584067_frontmatter.pdf>.
37. Tymoshchuk, Ya., & Sereda, I. (2020). Every city and village in Ukraine has the potential to develop cultural industries. *The Ukrainians*. Retrieved from <https://theukrainians.org/iryna-mahdysh-creative-industries/>.
38. UNCTAD. (2008). *Creative economy report: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. Retrieved from <https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf>.
39. UNCTAD. (2010). *Creative economy report: A feasible development option*. Retrieved from <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf>.
40. UNCTAD. (2022). *Creative economy outlook*. Retrieved from <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf>.
41. UNESCO. (2006). *Stratégies pour le tourisme créatif: Réunion de planification de la Conférence Internationale 2008 sur le Tourisme créatif*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811_fre?posInSet=1&queryId=N-EXPLORE-58b10dd3-82ab-46e4-af02-cee9bd3298e0>.
42. UNESCO. (2009). *Framework for cultural statistics*. Montreal. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061>.
43. UNESCO. (2023). *The role of culture for the achievement of 2030 Agenda*. Retrieved from <https://en.unesco.org/events/role-culture-achievement-2030-agenda>.
44. Varosh. (n.d.). *How to turn a depressed village into a highlight of Transcarpathia: The experience of Nizhny Selysh*. Retrieved from <https://varosh.com.ua/projects/rozvytok-terytorij-dosvid-nyzhn>.
45. Wisudthiluck, S., Sindcharak, T., Sangnit, N., & Noithammaraj, P. (2015). Creative tourism in Thailand: Problems and obstacles case studies of ceramic and cotton quilt making. *Thammasat Review*, 17(1), 168-179. Retrieved from <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/40725>.
46. Zruchno.Travel. (n.d.). *Music festivals of Ukraine worth attending*. Retrieved from <https://zruchno.travel/News/New/218?lang=ua>.