

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-105>

УДК 338.48.334

# КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

## CREATIVE ECONOMY AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY: GLOBAL PRACTICES AND PROSPECTS FOR UKRAINE

**Олійник Лариса Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7930-8504>

**Трегубов Олександр Сергійович**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0397-5570>

**Клочковська Вікторія Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8769-3636>

**Oliinyk Larisa, Tregubov Oleksandr, Klochkovska Viktoria**  
Vasyl' Stus Donetsk National University

Підкреслено, що на сучасному етапі вітчизняна туристична індустрія стикається з серйозними викликами та потребує нових підходів до формування конкурентних переваг. Доведено, що одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності галузі виступає креативність. Акцентовано увагу на особливостях креативної економіки. Зазначено, що складаючись з креативних індустрій, вона формує нову доктрину розвитку туристичної галузі. Узагальнено досвід провідних країн світу щодо впровадження креативних технологій в діяльність підприємств туристичного бізнесу, що дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність. Акцентовано увагу на значній державній підтримці креативного сектору як фактору розвитку туристичної індустрії та охарактеризовано основні групи заходів. Спираючись на світові практики сформовано перспективні напрями розвитку туристичної індустрії в Україні на креативних засадах, які представляються доцільними для реалізації на різних рівнях управління, формуючи нову модель зростання.

**Ключові слова:** креативна економіка, креативні індустрії, туристична галузь, туристичний бізнес, економічний розвиток, конкурентоспроможність, інновації.

It was emphasized that Ukraine has significant tourism and recreation potential. It is noted that at the current stage the tourism industry faces serious challenges, which requires new approaches to the formation of competitive advantages. It has been proven that today creativity is one of the main factors in increasing the competitiveness of the tourism industry. It is emphasized that in both developed and developing countries, there is a growing need for creative, non-standard ideas for the development of this sphere. Attention is focused on the features of the creative economy. It is noted that, consisting of creative industries, it forms a new doctrine for the development of the tourism industry and countries as a whole. It is emphasized that the integration of the tourism sphere and creative industries provides for the subjects of the industry to receive benefits from added value, and the creative economy – benefits from greater tourist activity. It is noted that additional opportunities for these processes are associated with the use of digital technologies. The experience of the leading countries of the world regarding the implementation of creative technologies in the activities of enterprises of the tourism

industry, which allows to increase their competitiveness, is summarized. Among the main practices that deserve attention: the organization of large-scale festivals, concerts; use of the potential of the historical heritage of the territory; development of folk crafts in combination with technological innovations; use of the concept of design hotels; conducting fashion weeks; increasing the interest of tourists in regions of the country or objects due to their mention in works of art or cinema productions, etc. Attention is focused on the fact that despite different national approaches to the development of creative industries, the country's governments provide significant state support to the creative sector of the economy as a factor in the development of the tourism industry. At the same time, it is stated that the state policy in this area is characterized by complexity and the main groups of measures are characterized. Based on world practices, the main prospective directions of the development of the tourism industry in Ukraine were formed on a creative basis, which should be implemented at different levels of management, forming a new growth model.

**Keywords:** creative economy, creative industries, tourism industry, tourism business, economic development, competitiveness, innovation.

**Постановка проблеми.** Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, особливі історико-культурні пам'ятки, розвинуте національне мистецтво та народні промисли, яким притаманні самобутність та оригінальність, що створює додаткові передумови для підвищення інтересу до вітчизняної туристичної галузі.

Проте, пандемія COVID-19 стала значним випробуванням як для світового так і вітчизняного туристичного бізнесу. Обмеження на подорожі спричинили скорочення туристичних потоків. Крім того, повномасштабна війна в країні спричинили додаткові виклики для розвитку туристичної індустрії. Але вже сьогодні необхідно замислитись над перспективами повоєнного розвитку цієї сфери, які мають стати поштовхом для подальшого відродження та структурних реформ.

Зазначимо, що сьогодні одним з основних факторів конкурентоспроможності на світовому рівні виступає креативність, на яку в наукових дискурсах [1, с. 82; 2, с. 68] звертають увагу як на дієвий напрям формування конкурентних переваг національних економік та стабільності суспільства.

Підкреслимо, що креативна економіка ґрунтується на таких складових, як «інноваційна економіка»; «економіка знань», «інформаційна економіка», а одним з головних її ресурсів виступає творча активність населення та підприємств, яка, спираючись на нові знання, здатна генерувати ідеї та реалізувати їх у вигляді принципово нових технологій, продукції, послуг та ін.

Тому, серед факторів ефективного розвитку креативної економіки дослідники справедливо зазначають такі, як: людський капітал, інновації, внутрішній попит, рівень інвестування, творчий внесок суб'єктів ринку, технологічні, інституційні та організаційні трансформації [3, с. 79].

Закордонний досвід демонструє, що в сучасних умовах як у розвинених країнах, так і в тих, що розвиваються, зростає потреба в креативному, нестандартному мисленні, побудові інноваційного середовища. Саме в інтелектуальних ресурсах провідні держави вбачають потенціал національного соціально-економічного розвитку, а креативність, інтелектуальний капітал та новації знаходять відображення при формуванні відповідних стратегічних пріоритетів.

Отже, розвиток креативності та креативних секторів економіки з врахуванням досвіду провідних країн світу, підтримка культурних секторів та творчих ініціатив може стати одним з векторів повоєнного відновлення вітчизняної економіки та стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі зокрема, стимулюючи туристичний попит і сприяючи підвищенню її конкурентоспроможності, що актуалізує тематику даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У наукових колах підтримується дискусія щодо розвитку світової туристичної галузі з використанням креативних технологій.

Констатуємо, що основи теорії креативної економіки закладено в роботах Ч. Лендрі (спираючись на мікроекономічний підхід запропонував поняття «креативне місто» та акцентував увагу на ролі творчої активності людини та мотивації в територіальному розвитку [4]; Р. Флоріди (використовував трудовий підхід, розглядаючи її з точки зору «творчої особистості як носія креативного мислення» та сформулював поняття «креативний клас»; а розвиток креативної економіки вбачав на основі принципу трьох «Т»: «технологія, талант і толерантність», підкреслюючи значущість інтелекту людини і його творчих здібностей в появі нових та ефективних ідей) [5]; Д. Хокінса (вивчав креативну економіку як сукупність креативних індустрій, застосовуючи макроекономічний підхід) [6].

Теоретичним засадам розвитку креативної економіки та осмисленню її практичної реалізації приділено увагу в документах міжнародних організацій. Так, одне з перших визначень поняття «креативна економіка» сформульовано Конференцією ООН з питань торгівлі та розвитку (UNCTAD) [7]. Розвитку основних положень та аналізу креативних індустрій приділено увагу в звітах ЮНЕСКО (UNESCO) [8] та документах Європейського Союзу [9].

Проблеми розвитку креативного сектору економіки в різних країнах світу висвітлені в роботах таких науковців, як: М. Бенкс [10], С. Давимука [11], Б. Де-Мігель-Моліна [12], А. Пакуліна [3], Т. Поснова [1], Г. Самійленко [13] та інших. В своїх працях автори звертають увагу на той факт, що інтеграція творчості, інноваційних технологій та нових ідей здатна виступити драйвером розвитку галузі.

Питання, пов'язані з особливостями розвитку туристичної індустрії з використанням інноваційних технологій, в тому числі інструментів креативної економіки, знаходяться в полі зору таких дослідників, як: І. Гурська [14], О. Карий [15], Н. В. Корж [16], А. Мельник [17], О. Роїк [18], Ушкаренко Ю. [2], Л. Фрей [19] тощо.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Але світові тенденції щодо зростання ролі інновацій в підвищенні конкурентоспроможності галузей національної економіки потребують додаткового опрацювання, що дозволить адаптувати закордонні практики впровадження інструментів креативної економіки для розвитку національної туристичної індустрії.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є дослідження світових практик розвитку туристичної галузі з використанням потенціалу креативної економіки та формування перспективних напрямів для вітчизняної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В наукових колах креативна економіка визначається як «система соціально-економічних відносин, що виникає відносно виробництва, обміну, розподілу та споживання, формується на неординарних ідеях, стратегіях і концепціях, які покликані вирішувати питання, спираючись на новітні знання з використанням принципово нових рішень» [1, с. 83].

Зазначимо, що особливістю креативної економіки є те, що вона, спираючись на трикутник «знання-інформація-інновації» [2, с. 70], формує нову доктрину розвитку

галузей та країн в цілому, активізуючи для економічного зростання креативну складову потенціалу людини, її вміння використовувати творчий підхід для генерації ідей при вирішенні поставлених задач, правильно та вчасно реагувати на новації.

Світові практики доводять, що креативна економіка базується на креативних (творчих) індустріях – секторі економіки, що «створює продукти на основі творчості й культурних ресурсів, охоплюючи музику, образотворче і виконавче мистецтво, кінематографію, моду, ремесла, літературу і видавничу справу, рекламу, дизайн, архітектурне проектування, інформаційні технології і мультимедіа (розважальне програмне забезпечення для ігрових автоматів, комп'ютерних ігор), наукові дослідження, культурну спадщину тощо» [13, с. 33].

Слід констатувати, що сьогодні науковцями використовуються неоднакові підходи до трактування дефініції «творчі індустрії» та варіації елементів, які є складовими цієї сфери в різних країнах світу. Так, наприклад, однією з перших держав, в якій цьому аспекту приділено увагу на національному рівні, є Великобританія, яка виступає флагманом розвитку креативної економіки. Так, саме в цій країні ще наприкінці 90-х років ХХ століття у складі уряду було засновано Департамент культури, медіа та спорту (DCMS), який офіційно закріпив визначення поняття «креативні (творчі) індустрії».

Згідно з класифікацією UNCTAD до креативних індустрій відносяться певні сфери, які інтегрують культуру, бізнес і технології, що підтверджує потенціал їх реалізації в галузі туризму (табл. 1).

Розглядаючи варіативність креативних індустрій, які можуть приймати участь в розвитку туристичної галузі констатуємо, що, наприклад, у Гонконзі до них включено азартні ігри, освіту, спорт, власно туризм та консалтингові послуги. У Фінляндії до креативної сфери включено парки атракціонів і рекреаційну діяльність.

Але слід погодитись з дослідниками, які справедливо зазначають, що незважаючи на різні національні підходи до розвитку креативних індустрій, спільним є те, що вони «охоплюють діяльність, яка базується на поєднанні і взаємопроникненні творчого і комерційного начал, культури та економіки, підприємництва і мистецтва» [10, с. 367].

Сьогодні провідні країни світу демонструють вдалий досвід впровадження креативних технологій в діяльність підприємств туристич-

Таблиця 1

## Класифікація креативних індустрій UNCTAD

	Група креативних індустрій	Складові
1	Культурна спадщина	культурні пам'ятки (музеї, виставки і бібліотеки) і ремесла, свята і фестивалі традиційної культури
2	Мистецтво	виконавське (живе виконання, опера, ляльковий театр та інші) й образотворче мистецтво (арт-ринки, антикварні салони, живопис, фотографія тощо)
3	Медіаіндустрії	друкована продукція та публікації, аудіовізуальна культура і нові медіа (відеоігри, програмне забезпечення).
4	Функціональний креатив	функціональні товари і послуги, наприклад дизайн (інтер'єр, мода, тощо); нові медіа: програмне забезпечення та інше; креативні послуги: архітектура, культурні та рекреаційні послуги тощо

Джерело: [7]

тичної галузі, що дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність, зосередитись навколо туристичних продуктів та послуг, що мають творчий зміст, культурну цінність та ринкові цілі, забезпечує сталий розвиток туристичної індустрії та її спрямованість на людські потреби. А серед глобальних центрів креативної економіки слід відзначити такі, як: Мілан, Париж, Берлін, Лондон, Барселона та Нью-Йорк.

Спираючись на інструменти креативної економіки, туристичні агентства та туристичні оператори пропонують нові види послуг, задовольняючи творчі та культурні потреби, а креативність виступає тим основним фактором, який дозволяє світовому туристичному бізнесу реагувати на зміни, трансформувати традиційні підходи до менеджменту, впроваджуючи технологічні інновації на новітній основі, поєднувати творчість та культурні ресурси, представляти туристичні об'єкти, культурну спадщину.

Отже, інтеграція туристичної сфери та творчих індустрій передбачає, що галузь отримує вигоду від додаткової вартості, а креативна економіка – вигоду від більшої туристичної активності.

Зазначимо, що додаткові можливості для цих процесів пов'язані з використанням цифрових технологій (Big Data, штучний інтелект, інтернет речей, мобільні додатки та ін.).

Узагальнення світових практик дозволило виокремити ті, які заслуговують на увагу для адаптації на вітчизняних теренах. А саме:

– розвиток фестивальної сфери, що передбачає організацію масштабних фестивалей, концертів із запрошенням популярних гостей, в тому числі з інших країн, що сприятиме спрямуванню додаткових туристичних потоків до держави або регіону. Серед при-

кладів заслуговує на увагу Міський фестиваль народної музики у місті Раквері (Естонія), який перетворився в панк-фестиваль, привернувши значну кількість зацікавлених туристів; фестиваль монументального мистецтва Monumental Art Festival у Гданську (Польща) та ін.;

– використання потенціалу історичної спадщини території, рекреаційних особливостей, гастрономічних відзнак, що створює можливості для розвитку спеціалізованого туризму (зеленого, медичного, подієвого, історико-культурного, екстремального, музейного, фуд-туризму тощо);

– розвиток народних промислів в поєднанні з останніми технологічними новаціями (виробництво сувенірної продукції);

– пропагування різних видів креативних сфер, здатних задовільнити інтерес туристів: народної творчості, музики, театрального мистецтва та концертної діяльності (шляхом просування як професійних так і самодіяльних колективів), архітектури, індивідуальної мистецької діяльності. В цьому контексті заслуговують на увагу місцеві виступи в парках, пабах, ресторанах і навіть на турбазах, які є невід'ємною частиною туристичної індустрії Європи;

– значна увага до функціонування музеїв. Яскравим прикладом є такий захід, як Museomix, який започатковано у Франції у 2011 році, а зараз трансформовано у триденний проект міжнародного масштабу, в якому беруть участь понад 50 музеїв з різних країн. Крім того інтерес для туристичних потоків представляють незвичайні музеї (волосся в Кападокії, підводний музей в Мексиці, музей розбитих сердець у Загребі, музей мафії в Корлеоне, музей Джеймса Бонда в Лондоні та музей брехні в Брандербурзі) [11, с. 49; 15];

– використання архітектури та дизайну, образотворчого мистецтва, в тому числі шляхом поєднання нових споруд з історичною забудовою;

– використання концепції дизайн-готелів, які представляють самостійні центри розваг і надзвичайних позитивних емоцій та вражень. Наприклад, The Manta Resort у Занзібарі розташований на власному плаваючому острові; No Man's Fort (Велика Британія), який є готелем та водночас реальним історичним морським фортом у Солентській протоці; сніговий замок – найбільший крижаний готель у світі, який щорічно зводиться в місті Кемі (Фінляндія) та складається з трьох головних частин (сніговий готель (фінською Lumihotelli), сніговий ресторан (Lumiravintola) з крижаними столами та стільцями, які покриті оленячими шкурами) і снігова каплиця (Lumikarveli) [12, с. 7; 14, с. 90];

– підвищення інтересу туристів до різних регіонів країни або об'єктів через їх згадування в художніх творах або продукції кінематографу. Наприклад, підвищений інтерес до Нової Зеландії після зйомок фільму «Володар кілець»; островів басейну Карибського моря після показу фільму «Пірати Карибського моря» тощо;

– запровадження цифрових технологій (штучний інтелект, доповнена реальність, віртуальна реальність, 5G, блокчейн тощо), які дозволяють використовувати інтерактивне програмне забезпечення, що представлене тематичними відеоіграми, довідковими матеріалами в сфері туризму, віртуальними туристичними екскурсіями, унікальними цифровими активами, побудованими на блокчейні, здатними трансформувати світ мистецтва;

– використання потенціалу сфери моди та модного дизайну, що дозволить залучити туристів шляхом проведення тижнів моди, модних показів, шоп-турів;

– запровадження реклами для пропагування сфери туризму, туристичних дестинацій, створення умов для впізнання бренду країни або окремого регіону чи міста.

Акцентуємо увагу на тому, що розвиток креативної економіки та туристичної галузі на засадах креативності здійснюється при значній стимулюючій державній підтримці, що дозволило ряду країн (Китай, Індія, Сінгапур, Тайвань, Туреччина, Таїланд, Малайзія, Мексика та Філіппіни) увійти до першої десятки країн, де ця сфера розвивається швидкими

темпами. А таким державам, як США, Франція, Італія, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Нідерланди, Польща, Бельгія та Японія увійти до першої десятки експортерів креативних товарів.

Державна політика підтримки креативного сектору економіки як фактору розвитку туристичної індустрії во вказаних країнах характеризується комплексністю та включає наступні групи заходів:

– застосування стратегічного підходу, який передбачає формування відповідних державних стратегій, основні положення яких реалізуються у державних програмах та планах дій, які отримують належне фінансування. Однією з програм, спрямованих на підтримку креативних індустрій в Європейському Союзі є «Креативна Європа», яка має на меті захист, просування й розвиток європейського культурного й творчого різноманіття та історичної спадщини, посилення конкурентоспроможності креативних секторів на міжнародному ринку, переважно аудіовізуального (бюджет на 2021–2027 роки становить 2,44 млрд євро) [20].

– активне залучення спеціалізованих організацій, в тому числі недержавних, для реалізації запланованого комплексу дій. Так за програмою «Креативна Європа» громадська організація «Тустань» отримала грант на створення арт-резиденції «Територія натхнення», де проводиться один з наймасштабніших реконструкторських заходів в Східній Європі «Ту Стань!», що залучає щороку понад 10 тисяч туристів;

– міжнародне співробітництво в сфері розвитку креативного середовища, формування ефективного комплексу інструментів та використання в туристичній індустрії;

– формування нормативно-правового базису щодо регулювання прав інтелектуальної власності;

– аналіз існуючого досвіду провідних країн в сфері розвитку туристичної галузі на креативних засадах;

– фінансова підтримка різних фондів, діяльність яких спрямована на розвиток креативного сектору (наприклад, Фонд стартапів);

– використання податкових стимулів та кредитування креативної індустрії (наприклад, звільнення від податків компаній в ігровому бізнесі, що дозволить досягти позитивної динаміки розвитку туризму та підвищити конкурентоспроможність держави на міжнародній арені);

- інвестиційна підтримка національних виробників креативної продукції;
- реалізація механізму державно-приватного партнерства для розвитку креативної економіки та використання його потенціалу в туристичній галузі;
- державна підтримка національного культурного багатства країн, здатних сприяти збільшенню кількості туристичних потоків.

**Висновки.** Узагальнення світового досвіду дозволило констатувати, що використання потенціалу креативного сектору для розвитку туристичної галузі здійснюється різними шляхами із застосуванням широкого спектра креативних технологій. Це дозволило сформулювати основні перспективні напрями розвитку туристичної індустрії в Україні на креативних засадах, які представляються доцільними для реалізації на різних рівнях управління, формуючи нову модель зростання. Серед них слід відзначити наступні:

- розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, створення туристично привабливих просторів та формування нових якісних

туристичних продуктів і послуг на креативних засадах;

- розробка програмних і стратегічних документів у сфері туризму з врахуванням досягнень креативної економіки;

- фінансова підтримка малого та середнього бізнесу, який працює у сфері креативних індустрій, у формі грантів, стипендій, одноразової допомоги з боку спеціалізованих фондів, які фокусуються на культурній спадщині, кіно, мистецтві тощо;

- підтримка (в тому числі економічне стимулювання) розвитку креативних індустрій на різних рівнях управління з врахуванням національних та місцевих традицій;

- створення сучасних цифрових продуктів ві туристичній сфері (віртуальні тури, панорама, аудіо та відео контент).

Але слід вказати, що вищезначені напрями потребують більш детального опрацювання шляхом конкретизації плану заходів за кожним з них та визначення джерел фінансування, що складає перспективи подальших досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. Т. 2. С. 81–87.
2. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Сняжкова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-10>
3. Пакуліна А. А., Белоглазова К. В., Пакуліна Г. С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. *Приазовський економічний вісник. Серія «Економіка та управління національним господарством»*. 2019. № 3. С. 76–82. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/15.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/15.pdf)
4. Landry Ch., Bianchini F. *The Creative City*. London : Demos, 1995, 237 p.
5. Florida R. *The rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York : Basic, 2002. 464 p.
6. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane, 2001. 271 p.
7. *Creative Economy Statistics*. UNCTAD. 2022. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (дата звернення: 11.06.2024).
8. *Launch of the global report 2018 UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en> (дата звернення 11.06.2024).
9. The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors: Report of THE OMC (Open Method of Coordination) working group of Member States' experts. DOI10.2766/29789. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1> (дата звернення: 15.06.2024).
10. Banks M., O'Connor J. Introduction: After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. 2009. Vol. 15(4). P. 365–374.
11. Давимука С.А., Федулова Л.І. *Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів*, 2017. 528 с.
12. De-Miguel-Molina Blanca, Hervas-Oliver Jose Luis, Domenech Rafael. Understanding innovation in creative industries: knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*. 2019. Vol. 21. P. 1–22. DOI: 10.1080/14479338.2018.1562300
13. Самійленко Г. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 2 (22). С. 31–42.

DOI: 10.25140/2411-5215-2020-2(22)-31-42. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/219366> (дата звернення: 15.06.2024).

14. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.88>
15. Карий О. І., Стрільчук Р. М., Кисельов О. А. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02>
16. Корж Н. В., Онищук Н. В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій. *Економіка і організація управління*. 2021. Вип. 4. С. 45–54. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.5>
17. Мельник А. О., Мамчур А. Г. Фактори впливу на зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 66–71. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure43-13>
18. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>
19. Фрей Л. В., Гаращенко Д. В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. *Інновації та технології в сфері послуг та харчування*. 2020. № 2. С. 67–74. DOI: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.2.2020.213044>.
20. Creative Industries Federation, 2018. URL: [https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-01/Federation%20Global%20Trade%20Report\\_0.pdf30](https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-01/Federation%20Global%20Trade%20Report_0.pdf30) (дата звернення: 15.06.2024).

#### REFERENCES:

1. Posnova, T. V., Khyomoroda, O. P., Tershak, N. A. (2018). Kreatyvna ekonomika: sutnist, osoblyvosti ta peredumovy formuvannya [Creative economy: essence, peculiarities and prerequisites of formation]. *Internauka. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 3 (2), 81–87. [in Ukrainian].
2. Ushkarenko, Yu. V., Chmut, A. V., Syniakova, K. M. (2018). Kreatyvna ekonomika: sutnist poniattia ta znachennia dlia Ukrainy v umovakh yevropeiskoi intehtratsii [Creative economy: the essence of the concept and its meaning for Ukraine in the context of European integration]. *Ekonomika i suspilstvo*, 18, 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-10>. [in Ukrainian].
3. Pakulina, A. A., Bielohlazova, K. V., Pakulina, H. S. (2019). Rozvytok kreatyvnoi ekonomiky v umovakh protystoiannia hlobalnii kryzi [Development of the creative economy in the face of the global crisis]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk. Seriya «Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom»*, 3, 76–82. Retrieved from: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/15.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/15.pdf). [in Ukrainian].
4. Landry, Ch. & Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos, 237 p.
5. Florida, R. (2002). *The rise of the Creative Class: And How Its Transforming Work, Leasure, Community and Everyday Life*. New York: Basic, 464 p.
6. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane, 271 p.
7. UNCTAD. (2022) *Creative Economy Statistics*. Retrieved from: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (accessed 11.06.2024).
8. UNESCO. (2018). *Launch of the global report 2018* Retrieved from: <https://www.unesco.org/en> (accessed 11.06.2024).
9. European Union. (2018). The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors: Report of THE OMC (Open Method of Coordination) working group of Member States experts. DOI10.2766/29789. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved from: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1> (accessed 15.06.2024).
10. Banks, M., O'Connor, J. (2009). Introduction: After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15(4), pp. 365–374.
11. Davymuka, S.A., Fedulova, L.I. (2017). *Kreatyvnyi sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy: monohrafiia* [Creative sector of the economy: experience and directions of development: monograph]. Lviv, 528 p. [in Ukrainian].
12. De-Miguel-Molina, Blanca & Hervas-Oliver, Jose Luis & Domenech, Rafael. (2019). Understanding innovation in creative industries: knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*, 21, 1–22. DOI:10.1080/14479338.2018.1562300.
13. Samiilenko, H. (2020). Kreatyvna ekonomika: teoretychni zasady ta osoblyvosti yii funktsionuvannia v umovakh sta-novlennia novoi ekonomiky [Creative economy: theoretical foundations and features of its functioning in

the conditions of the formation of a new economy]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 2 (22), 31–42. DOI: 10.25140/2411-5215-2020-2(22)-31-42. Retrieved from: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/219366> (accessed 15.06.2024). [in Ukrainian].

14. Hurska, I. S., Herasymiv, Z. M. (2019). Faktory rozvytku turystychnoho biznesu v umovakh rynku [Factors of tourism business development in market conditions]. *Ahrosvit*. № 20. P. 88–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.88>. [in Ukrainian].

15. Kary, O. I., Strilchuk, R. M., Kyselov, O. A. (2024). Stratehichni napriamy rozvytku turystychnoho biznesu Ukrainy [Strategic directions of tourism business development in Ukraine problems of modern transformations]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02>. [in Ukrainian].

16. Korzh, N. V., Onyshchuk N. V. (2021). Faktory innovatsiinoho rozvytku turystychnykh destynatsii [Factors of innovative development of tourist destinations]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 4. P. 45–54. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.5>. [in Ukrainian].

17. Melnyk, A. O., Mamchur, A. H. (2020). Faktory vplyvu na zovnishnoekonomichnu diialnist turystychnykh pidpriemstv [Factors influencing the foreign economic activity of tourist enterprises]. *Infrastruktura rynku*, 43, 66–71. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-13>. [in Ukrainian].

18. Roik, O. R., Nedzvetska, O. V. (2022). Shliakhy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy u voiennyi period [Ways of development of the tourist sphere of Ukraine during the war period]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: ekonomichni nauky*, 46, 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>. [in Ukrainian].

19. Frei, L. V., Harashchenko, (2020). D.V. Suchasni tendentsii ta novitni trendy v turyzmi pislia COVID-19 [Ways of development of the tourist sphere of Ukraine during the war period]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh ta kharchuvannia*, 2, 67–74. DOI: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.2.2020.213044>. [in Ukrainian].

20. Creative Industries Federation. (2018) Retrieved from: [Federation%20Global %20Trade%20 Report\\_0.pdf](#) 30 (accessed 15.06.2024).