

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 008:130.2

DOI 10.32461/2226-3209.2.2024.308254

Цитування:

Копієвська О. Р. Громадська креативність як індикатор конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. 2024. № 2. С. 3–8.

Kopievska O. (2024). Public Creativity as an Indicator of the Competitiveness of Tourist Destinations. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 3–8 [in Ukrainian].

*Копієвська Ольга Рафаїлівна,
доктор культурології, професор,
професор кафедри артменеджменту
та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-4537-4888>
okopievska@gmail.com*

ГРОМАДСЬКА КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи та концепції до поняття «громадська креативність», визначити її багатогранний ресурс у процесах ефективного функціонування туристичних дестинацій. **Методологія дослідження** включає загальнонаукові принципи систематизації та узагальнення досліджуваної проблеми, які дозволили визначити й науково обґрунтувати наявні теорії, концептуальні підходи до розуміння таких понять, як: громадська креативність, індикатори креативних впливів, туристична дестинація. Мета й завдання статті зумовили застосування аксіологічного підходу, що дало змогу виявити в розглянутих теоріях міждисциплінарний характер, виявити персоналізовані наукові позиції. Використання аналітичного методу дозволило виявити концептуальні засади щодо подальших наукових перспектив осмислення прикладних культуротворчих ефектів громадської креативності в опиті стратегічного планування, трансформації та відновлення туристичних дестинацій в Україні. **Наукова новизна** полягає в здійсненні культурологічного осмислення поняття «громадська креативність» як важливого індикатора в розбудові культурної привабливості туристичних дестинацій. Уперше в науковому дискурсі прикладної культурології тематизовано поняття «громадська креативність туристичних дестинацій». **Висновки.** Громадська креативність складається з індивідуальних креативних якостей людини, розвинутої інтуїції, професійних знань, персоналізованих амбіцій, сміливості до ризику та віри в успіх. Громадська креативність стає багатогранним ресурсом якісного життя, неповторного образу, професійних перспектив та партнерської взаємодії. Розвиток громадської креативності потребує розробки чіткої системи і моделі. До перспективних наукових підходів щодо моделювання громадської креативності можна віднести: набуття знань про теорію і практику розвитку креативності; теоретичне осмислення та прикладні навички у виявленні, формуванні та аналітиці індикаторів креативних впливів; мотиваційний інструментарій щодо прояву громадської креативності; розвиток особистості в умовах розбудови креативного суспільства, концептуальні пріоритети формування креативного громадянина; громадська креативність як похідний фактор економічної розбудови; інноваційні технології стимулювання креативності в різних професійних сферах та громадських проявах. Креативність має стати ключовою компонентною в набутті громадянських (соціальних) компетентностей і має посісти ключову позицію в системі безперервної освіти, адже формування креативних мислячих українців дозволить винайти раціональні рішення щодо перспективної відбудови та подальшого розвитку України, встановити партнерський діалог з креативним бізнесом. Феномен громадської креативності є перспективним напрямом прикладних культурологічних досліджень.

Ключові слова: громадська креативність, індикатори креативних впливів, туристична дестинація, креативна практика.

Kopievska Olha, Doctor of Cultural Studies, Professor, Professor of National Academy of Culture and Arts Management

Public Creativity as an Indicator of the Competitiveness of Tourist Destinations

The purpose of the article is to analyze theoretical approaches and concepts to the concept of "public creativity", to determine its multifaceted resource in the processes of effective functioning of tourist destinations. **The research methodology** includes general scientific principles of systematization and generalization of the investigated problem, which allowed to define and scientifically substantiate existing theories, conceptual approaches to understanding such concepts as: "public creativity", "indicators of creative influences", "tourist destination". The purpose and tasks of the

article determined the application of an axiological approach, which allowed to reveal the interdisciplinary nature of the considered theories, to reveal personalized scientific positions. The use of the analytical method made it possible to reveal the conceptual foundations for further scientific perspectives of understanding the applied cultural effects of public creativity in the light of strategic planning, transformation and restoration of tourist destinations in Ukraine. **The scientific novelty** consists in carrying out a cultural understanding of the concept of "public creativity" as an important indicator in building the cultural attractiveness of tourist destinations. For the first time, the concept of "public creativity of tourist destinations" was thematized in the scientific discourse of applied cultural studies. **Conclusions.** Public creativity consists of individual creative qualities of a person, developed intuition, professional knowledge, personalized ambitions, courage to take risks and faith in success. Public creativity becomes a multifaceted resource of quality life, unique image, professional prospects and partnership interaction. The development of public creativity requires the development of a clear system and model. Promising scientific approaches to modeling social creativity include: acquiring knowledge about the theory and practice of creativity development; theoretical understanding and applied skills in identifying, forming and analyzing indicators of creative influences; motivational tools for public creativity; personality development in the conditions of building a creative society, conceptual priorities of forming a creative citizen; public creativity as a derivative factor of economic development; innovative technologies for stimulating creativity in various professional spheres and public events. Creativity should become a key component in the acquisition of civic (social) competences and should occupy a key position in the system of continuous education, because the formation of a creative thinking mass of Ukrainians will allow to invent rational solutions for the perspective reconstruction and further development of Ukraine, to establish a partnership dialogue with creative business. The phenomenon of public creativity is a promising area of applied cultural studies.

Keywords: public creativity, indicators of creative influences, tourist destination, creative practice.

Актуальність теми дослідження. У стратегіях розвитку локальних зон і територій актуалізуються питання ефективного розвитку туристичних систем. Сучасна туристична система стратегічно зорієнтована на відновлення та створення дестинацій з набором привабливих для споживача різноманітних практик. Якісно прораховані та сформовані споживчі пропозиції дають змогу забезпечити не тільки економічну стабільність, а й соціокультурну привабливість локальних туристичних дестинацій.

Одним із важливих індикаторів розвитку локальних туристичних дестинацій є громадська креативність, досвід яких потребує теоретико-прикладного осмислення та вивчення не тільки з позиції практичної монетизації, а й культуротворчих ефектів, інноваційних підходів, управлінських рішень та результативності.

Аналіз досліджень і публікацій. До ідеї громадської креативності звертається автор концепції креативного міста Ч. Лендрі, який наголошує на її критично важливому феномені в процесах ефективного містотворення. Авторська концепція громадської креативності вченого полягає «в здатності посадових осіб та бізнесів, великих і малих, або громадських організацій всім разом згенерувати потік можливостей задля покращення міського життя» [2, 17]. Аналізуючи багатоаспектні особливості громадської креативності, Ч. Лендрі наголошує на важливості індивідуального розуміння феномену креативності, який, на думку вченого, має прояв через такі особисті якості, як: спосіб мислення, відкритість, інтереси, як власні, так і

громадські, ціннісні орієнтації та їх переосмислення, допитливість, сміливість і рішучість, здатність чути інших та працювати в команді [2].

Дещо інший підхід до осмислення громадської креативності у Р. Флорида – автора концепції «Креативний клас». Вчений пов'язує розвиток громадської креативності з високим рівнем людського капіталу, де людина має здатність ставити перед собою амбітні цілі й досягати їх креативними, не стандартними способами, спираючись на цілий корпус складного експертного знання. При цьому Р. Флорид наголошує на таких ціннісних характеристиках креативного класу як індивідуалізація та самовираження, що є, на думку вченого, ключовими позиціями в проявах креативності. Орієнтація на групу однодумців завжди була виразною ознакою креативних людей – «від творчих «дивакуватих» митців до «ексцентричних» науковців» [6, 70].

Ч. Лендрі і Р. Флорид, осмислюючи креативність як важливий людський ресурс, наголошують на її винятковому значенні в розвитку економіки міста. Адже саме місто стимулює і надає демократичну ресурсну можливість реалізуватися креативно мислячим сміливцям, ідеї і праця яких роблять міста привабливими та успішними, зі своїми неповторними й унікальними індексами креативності.

Креативність у різних аспектах громадської активності розглядають й українські вчені. Осмислюючи креативність як ресурс демократизації, О. Карчевська та Є. Лепекіна розкривають особливості

соціальної креативності, яка проявляється в нестандартних вирішеннях особистістю соціальних завдань, створенні принципово нових міжособистісних взаємовідносин між соціально адаптованими особами з високим рівнем самоактуалізації, ціннісних орієнтирів і соціальної активності [1, 89].

К. Ніколенко, досліджуючи креативність як чинник соціальних змін, виокремлює проблеми соціальної креативності як похідного фактора існування соціальної держави та наголошує на деякій пріоритетності розвитку сучасної соціальної держави. Вчена вважає, що вирішення економічних завдань дещо трансформується через активне застосування практик креативності для вирішення освітніх, культурних, комунікаційних проблем. Для науковиці важливим є «поєднання інновативного європейського досвіду з потребою інтегрувати Україну в глобальну економічну систему через креативне запозичення європейських цінностей, що дасть змогу не тільки сприяти реформам у сфері права, освіти, охорони здоров'я та соціальних послуг, але й забезпечити спільне благо всіх громадян як носіїв мережевої культури» [3, 72].

Українські дослідники, вивчаючи креативність як пріоритет сучасного державотворення, одностайні в її економічній конкурентоспроможності. У. Петриняк, осмислюючи економічний прорив через призму конкурентоспроможності підприємств, наголошує на визначальній ролі і значенні креативності. Вчена зазначає, що економічний прорив має орієнтуватися на креативну економічну політику та прагматичність національної ідеї. Визначаючи основні причини створення креативності через призму властивостей сучасного ринку, наголошує на важливості раціонального партнерського діалогу між всіма зацікавленими суб'єктами економічного прориву: владою, роботодавцями, представниками сектору науки та освіти, громадянського суспільства зокрема. До креативних пріоритетів в економічному прориві вчена відносить: скорочення повних життєвих циклів товарів та орієнтацію на сьогоденні потреби споживачів [4, 114].

Визначена У. Петриняк характеристика креативного економічного прориву є характерною і для конкурентоспроможного розвитку туристичних дестинацій, де національна ідея, цінності можуть розглядатися через призму застосування креативних ідей і практик, з економічно обґрунтованою перспективою та командною роботою всіх зацікавлених у розвитку стейкхолдерів.

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи та концепції до поняття «громадська креативність», визначити її багатогранний ресурс у процесах ефективного функціонування туристичних дестинацій.

Виклад основного матеріалу. Туристична дестинація в Україні, її визначення не набуло правового статусу. У проєкті Закону України від 24.02.2014 № 4224 «Про туризм» туристична дестинація визначається як «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в цій місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [5]. Слід наголосити, що така правова позиція щодо визначення характеристики туристичних дестинацій не розкриває креативного розбудовчого процесу представленого в статті суб'єкта господарювання, креативної участі всіх стейкхолдерів зокрема.

Зазначене вище дало змогу нам уперше в науковому дискурсі прикладної культурології тематизувати поняття «громадська креативність туристичних дестинацій». Так, **громадська креативність туристичних дестинацій** – це соціальна, творчо спрямована активність стейкхолдерів культурних трансформацій, які проживають у межах дестинації з характерними унікальними історико-культурними, рекреаційними, дозвілєвими ресурсами та винятковим культуротворчим потенціалом. Громадська креативність включає ідеї, практики, сучасні маркетингові комунікації та інші креативні ініціативи, що роблять таку дестинацію привабливою для власного проживання і туристів.

Винятковою особливістю громадської креативності є партнерський інтерес та персональна відповідальність, що є ключовими елементами розбудови сучасних туристичних дестинацій. Стейкхолдери туристичних дестинацій, при усвідомленні своєї ролі у формуванні привабливого креативного середовища, беруть на себе відповідальність за практичну результативність впроваджених креативних практик. Персоналізована відповідальність стейкхолдерів, виражена через активну участь у громадських креативних ініціативах, відіграє важливу роль у формуванні відкритого до діалогу середовища. Здатність різних зацікавлених груп та персоналій вступати в конструктивний діалог з різними ініціативними групами та їх окремими

громадянами відображає готовність до змін і планування перспективних стратегій розвитку туристичних дестинацій. Така партнерська практика сприяє розвитку громадської креативності на принципах відкритості, довіри, толерантності, широкого мислення та перспективного бачення.

Особливого значення набуває громадська креативність молоді, адже саме ця соціальна категорія є найбільш рушійною силою в культурних трансформаціях. Креативна молодь не є пасивним спостерігачем, вона активно озвучує ідеї та здійснює пошук їх реалізації. Креативність молоді люди розглядають через призму економічної перспективності та професійної привабливості. Саме тому перед туристичними дестинаціями постає виклик щодо максимального залучення креативної молоді в процеси ефективної розбудови та функціонування.

Комунікативна активізація пошуку громадської креативності серед молоді є перспективним з точки зору інноваційного розвитку туристичних дестинацій. Відповідальність молоді за розвиток креативного напрямку в розвитку туристичних дестинацій є вагомим фактором стійкості досліджуваним нами суб'єктів господарювання через практики проєктних ініціатив та грантових пропозицій.

Загальні характеристики туристичних дестинацій в Україні визначаються своїми історико-культурними, рекреаційними, дозвіллевими ознаками, доступністю, комфортністю та зручністю, безпекою, розвиненою соціальною структурою та гостинністю. Винятковість туристичних дестинацій полягає в унікальних культурних цінностях, неповторній привабливості, креативних послугах.

Слід також наголосити, що туристичні дестинації є територіями, на яких проживають люди і відповідно ведуть підприємницьку діяльність, створюючи привабливу туристичну пропозицію. Саме в такому контексті слід розглядати феномен громадської креативності як індикатора креативної конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

До визначення індикаторів у дискурсі використання креативності звертається Ч. Лендрі. Дослідник розподіляє показники за такими кластерами: ідентифікація креативного потенціалу та піклування про нього (характеризується кластер: відкритістю, довірою, толерантністю, доступністю, талантом і навчальним ландшафтом); розвиток творчого потенціалу та його підтримка з метою

максимальних перспектив (характеризується кластер: політичною та громадською структурою, стратегічним лідерством, вправністю, професійним баченням ефективності); заручення досвідом, талантами та прагненням їх використовувати (характеризується кластер: підприємництвом, дослідництвом, інноваціями, комунікацією та мережевими контактами); вираз через життєвий досвід міста (характеризується кластер: відмінністю, різноманітністю, життєздатністю, виразністю, достатком) [2, 241–243]. Важливими змінними вимірювання якості, на думку Ч. Лендрі, є такі показники, як: «мотивація, завзятість, усвідомленість, чітка комунікація, широке мислення, натхнення, прагнення, адаптованість, динамізм, відкритість, участь, знання дизайну, чуттєва оцінка, професійна гордість, технічна компетентність, лідерство і бачення» [2, 243]. Зазначені індикатори та вимірювальні якості є важливими та показовими для розвитку й функціонування конкурентоспроможних креативних територій, туристичних дестинацій зокрема.

При цьому індикатори мають містити не тільки стандартизовані показники (переважно це кількісні), а й особливі змінні, які суттєво впливають на розвиток та популярність конкретної туристичної дестинації і визначають якісну трансформацію суб'єкта господарювання через громадську креативність.

До таких індикаторів визначення громадської креативності туристичних дестинацій можна віднести креативні практики та послуги й розглядати їх через такі змінні: внесок у розвиток споживчої привабливості та тематичної ідеї (матеріальні й нематеріальні ресурси); подієві заходи, які є брандом туристичної дестинації; освітні практики, що дають змогу розвинути громадську креативність з обов'язковою фіксацією і визначенням результативності застосування таких практик; результат упровадження в розбудову креативних практик і послуг (передбачає як кількісні показники, так і якісні наслідки, наприклад розширення цільової аудиторії, привабливість туристичної пропозиції, ціннісні трансформації тощо); внутрішні та зовнішні впливи на розвиток туристичної дестинації (впливи розглядаються як певний кумулятивний ефект від використання креативних практик).

Наукова новизна статті полягає в здійсненні культурологічного осмислення поняття «громадська креативність» як

важливого індикатора в розбудові культурної привабливості туристичних дестинацій. Уперше в науковому дискурсі прикладної культурології тематизовано поняття «громадська креативність туристичних дестинацій».

Висновки. Теоретичне осмислення громадської креативності через призму індикаторів конкурентоспроможності туристичних дестинацій дали змогу дійти висновків, що громадська креативність складається з індивідуальних креативних якостей людини, розвинутої інтуїції, професійних знань, персоналізованих амбіцій, сміливості до ризику та віри в успіх.

Досліджуючи феномен креативності через призму людських здібностей, громадської ініціативи, партнерських рішень тощо, вчені одностайні у визначенні пріоритету креативності в багатогранній розбудові локальних зон і територій, культурній, туристичній зокрема. Громадська креативність стає багатогранним ресурсом якісного життя, неповторного образу, професійних перспектив тощо. Громадська креативність потребує партнерської взаємодії між людьми-одномудцями.

Доволі актуальним для України є систематизований підхід до розробки моделі ефективного розвитку громадської креативності. До перспективних наукових підходів щодо моделювання громадської креативності можна віднести: набуття знань про теорію і практики розвитку креативності; теоретичне осмислення та прикладні навички у виявленні, формуванні та аналітиці індикаторів креативних впливів; мотиваційний інструментарій щодо прояву громадської креативності; розвиток особистості в умовах розбудови креативного суспільства, концептуальні пріоритети формування креативного громадянина; громадська креативність як похідний фактор економічної розбудови; інноваційні технології стимулювання креативності в різних професійних сферах та громадських проявах.

Креативність має стати ключовою компонентною в набутті громадянських (соціальних) компетентностей, їх розвиток потребує системного підходу на різних рівнях впливів і забезпечення. Громадська креативність має посісти ключову позицію в системі безперервної освіти.

Модель ефективності громадської креативності має враховувати можливості й здатності всіх стейкхолдерів культурних трансформацій, які готові до сміливих викликів

на основі комплексу особистісних та професійних якостей. Пропонований конструкт може стати похідною для формування громадянської свідомості в моделі ефективної громадської креативності, яка вибудована відповідно до уявлення про роль і значення креативних ідей, практик та рішень у створенні конкурентоспроможних суб'єктів господарювання різного функціоналу.

Особливого значення пріоритетність громадської креативності набуває в процесах перспективного відновлення України, адже відродження і реконструкція українських територій будуть потребувати принципово нового підходу. У таких процесах значимим є посилення громадської ініціативи, креативних ідей та інновацій, практичної результативності від усіх груп стейкхолдерів.

Формування креативних мислячих українців дасть можливість знайти раціональні рішення щодо перспективної відбудови та подальшого розвитку України, встановити партнерський діалог з креативним бізнесом.

Перспективними тематичними напрямками прикладних культурологічних досліджень можуть бути вивчення світових практик з формування громадської креативності, виявлення найкращих зразків креативних ініціатив у розбудові та ефективному функціонуванні не тільки туристичних дестинацій, а й локальних культурних просторів зокрема.

Література

1. Карчевська О. В., Лелекіна Є. О. Креативність як ресурс демократизації в умовах масового суспільства: теоретико-концептуальні основи. *Політологічні записки* : зб. наук. праць. 2015. Вип. 2(12). С. 81–92. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/66d671fa-bfea-4344-83dd-c44ec1604e00/content> (дата звернення: 12.03.2024).
2. Лендрі Ч. Креативне містотворення: його сила і можливості / пер. з англ. А. Діамант. Харків : Фоліо, 2020. 252 с.
3. Ніколенко К. Проблеми соціальної креативності як похідного фактора існування соціальної держави: український аспект. *Інтелект, особистість, цивілізація*. 2017. Вип. 15. С. 70–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/intelekt_2017_15_12 (дата звернення: 12.03.2024).
4. Петриняк У. Економічний прорив: конкурентоспроможність підприємства в умовах креативності. *Future Healthcare: Innovations, Advances and Progress: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, June 15–16, 2023*. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 114–115.
5. Про туризм : проект Закону України від 24.02.2014 № 4224. URL: <https://ips.ligazakon.net/>

document/JG39C00A?an=12 (дата звернення: 12.03.2024).

6. Флорид Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. М. Яковлев. Київ : Наш Формат, 2018. 432 с.

References

1. Karchevska, O. V., Lelekina, E. O. (2015). Creativity as a resource of democratization in mass society: theoretical and conceptual foundations. Political science notes: coll. of science works, 2(12), 81–92. Retrieved from: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/66d671fa-bfea-4344-83dd-c44ec1604e00/content> [in Ukrainian].

2. Landry, Ch. (2020). Creative urban planning: its power and possibilities / trans. from English A. Diamant. Kharkiv: Folio, 252 [in Ukrainian].

3. Nikolenko, K. (2017). Problems of social creativity as a derivative factor of the existence of a social state: the Ukrainian aspect. Intelligence, personality, civilization, (15), 70–76. Retrieved from:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/intelekt_2017_15_12 [in Ukrainian].

4. Petrynyak, U. (2023). Economic breakthrough: the competitiveness of the enterprise in conditions of creativity. Future Healthcare: Innovations, Advances and Progress: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, June 15–16, FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, 114–115 [in Ukrainian].

5. Verkhovna Rada of Ukraine. (24.02.2014). On tourism: Draft Law of Ukraine dated No. 4224. Retrieved from: <https://ips.ligazakon.net/document/JG39C00A?an=12> [in Ukrainian].

6. Florid, R. (2018). Homo creativus. How a new class conquers the world / trans. from English M. Yakovlev. Kyiv: Nash Format, 432 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 08.04.2024
Отримано після доопрацювання 09.05.2024
Прийнято до друку 20.05.2024*