

Радіонова О. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Оболенцева Л. В.

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Александрова С. А.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Radionova Olha

*Ph.D., Associate Professor
Associate Professor of the of the Tourism and Hospitality Management Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Obolentseva Larysa

*D.Sc., Associate Professor
Associate Professor of the of the Tourism and Hospitality Management Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

Aleksandrova Svitlana

*Ph.D., Associate Professor
Associate Professor of the of the Tourism and Hospitality Management Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

КРЕАТИВНІСТЬ І ТУРИЗМ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ (МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД)

Анотація. У статті досліджено взаємозв'язок креативності та туризму. Проведений аналіз міжнародного досвіду інноваційного застосування креативності в мистецтві, культурі, архітектурі, ландшафті, місцевих традиціях, фестивалях, хобі, моді, виставках, історичній, художній спадщині територій тощо. Визначено вплив креативності на розвиток туристичної індустрії. Встановлено, що розвиток культурної діяльності та креативної індустрії дає змогу створити сучасні робочі місця як у сфері туризму, так і в суміжних галузях із новими підходами до роботи і принципами мислення. Розвиток концепцій креативної політики та їх запровадження формує ринок нових фахівців, які вірять у свої можливості, існують у просторі поліваріантності і націлені на розвиток і втілення своїх творчих ідей. Креативність сприяє соціально-економічному розвитку, залученню туристів і просуванню іміджу певної території на міжнародному рівні.

Ключові слова: креативність, туризм, креативні індустрії, мистецтво, культура, туристична сфера.

Вступ та постановка проблеми. В умовах переходу до постіндустріального суспільства головною цінністю є інтелектуальний капітал, зростає потреба в креативному, нестандартному мисленні. Сьогодні креативність – це необхідність. За даними Всесвітнього Економічного Форуму, креативне мислення в 2015 році займало 10-у позицію в Топ-10 необхідних навичок, у 2018 році воно було вже на 5-у місці, а за прогнозами на 2020 рік займе 3-є.

Креативність, знання і доступ до інформації стають потужними дригунами економічного зростання і каталізаторами розвитку певної території. За даними різних досліджень, прибуток, що приносить креативний сектор, становить від 3% до 5% загального світового ВВП, і цей показник постійно зростає. Близько 5% працівників у всьому світі працює в секторі креативної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями щодо становлення та розвитку креативних індустрій займаються міжнародні та вітчизняні науковці, такі як Д. О'Коннор, М. Бенкс, Р. Флорида, Ч. Лендра,

Й. Клоудова, Ф. Альжанова, М. Соловійов, В. Латкін, М. Скиба, А. Харламова, Х. Лошковська, А. Холодницька [1–10] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури виявив, що не досить розкритими залишаються питання взаємозв'язку розвитку креативних індустрій і сфери туризму.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є вивчення взаємозв'язку креативності та туризму, аналіз міжнародного досвіду інноваційного застосування креативності в мистецтві, культурі, архітектурі, місцевих традиціях, фестивалях, хобі, моді, виставках тощо та визначення її впливу на розвиток туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 1998 р. Департаментом культури, медіа та спорту Великобританії було сформульовано офіційне визначення креативних індустрій: «Креативні індустрії – це діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навичка або талант, що несе в собі потенціал створення доданої вар-

тості і робочих місць шляхом виробництва й експлуатації інтелектуальної власності» [11].

Джастін О'Коннор розглядає креативні індустрії як сферу колективних інновацій, націлених на отримання прибутку за рахунок ідей, що містять виразну й емоційну цінність. При цьому у споживача може не бути початкових знань про новий продукт або послугу або досвіду їх застосування [1, с. 365–374].

Й. Клоудова зазначає, що передумовою розвитку цієї сфери економіки є наявність певного рівня розвитку творчих здібностей людини, формування креативного класу, розвитку креативної економіки, яка базується на нових підходах у бізнесі, культурі, дизайні [4, с. 111–112]. В основі поняття креативної економіки лежить економіка і практика креативності, тобто створення і просування на ринок творчих товарів і послуг.

Багато іноземних дослідників працювали над створенням власних методик розвитку креативних індустрій. Якщо проаналізувати ці підходи загалом, то найбільш показовою є методика, яку розробило британське агентство «EUCALID». На їхню думку, виробничий ланцюжок креативних індустрій включає чотири стадії:

1. Зародження ідей – створення креативних (творчих) задумів і проєктів. На цій стадії розглядаються:

- матеріальні культурні предмети або продукти: креслення, проєкти, пісні, сценарії та інші рукотворні об'єкти;
- нематеріальні креативні концепції та ідеї: репутація, бренд, колірна гама тощо.

2. Виробництво – створення придатних для комерційної реалізації продуктів. На стадії виробництва відбувається трансформація креативного матеріалу в ринковий продукт:

- масове відтворення: фільми, телепередачі, книги, записи, компакт-диски тощо;
- одноразове виробництво: картини, театральні постановки, дизайнерський одяг, фестивалі тощо.

3. Поширення – обіг товарів шляхом трансляції, записів, кінопоказів, показів вистав, тощо

4. Споживання – отримання певного враження кінцевим користувачем [5, с. 10–12].

Відповідно до класифікації UNCTAD, у креативні індустрії входять чотири галузі, в яких перетинаються культура, бізнес і технології.

Перша – культурна спадщина, що є «джерелом натхнення» для творчості і креативних індустрій. Сюди відносяться культурні пам'ятки (музеї, виставки і бібліотеки) і ремесла, свята і фестивалі традиційної культури.

Другою галуззю є мистецтво, що включає індустрії виконавського (живе виконання, опера, ляльковий театр та інші) й образотворчого мистецтва (арт-ринки, антикварні салони, живопис, фотографія тощо).

Третьою галуззю є медіаіндустрія, які включають друковану продукцію та публікації, аудіовізуальну культуру і нові медіа (відеоігри, програмне забезпечення).

У четверту галузь об'єднуються галузі функціонального креативу, а саме сектори, що виробляють функціональні товари і послуги, наприклад дизайн (інтер'єр, мода, тощо); нові медіа: програмне забезпечення та інше; креативні послуги: архітектура, культурні та рекреаційні послуги тощо [6, с. 10].

Ця класифікація показує, що креативні індустрії можуть активно реалізовуватися у сфері туризму і чинити на неї вплив. Сьогодні вже є практики реалізації креативності в туристичній індустрії.

Креативність означає не тільки формування нових ідей, але і їх інноваційне застосування. Наприклад, найбільший у світі сніговий замок – найбільший крижаний готель у

світі – щорічно зводиться в місті Кемі (Фінляндія) і приваблює сотні тисяч туристів. Для створення такого замку виникає велика кількість робочих місць (як для його будівництва, так і для обслуговування). Щороку замок вибудовується заново і ніколи не виглядає однаково. При цьому він обов'язково складається з трьох головних частин, таких як сніговий готель (фінською Lumihotelli), сніговий ресторан (Lumiravintola) і снігова каплиця (Lumikappeli).

Перший сніговий замок був побудований в 1996 році і привабив понад 300 тис. туристів, із кожним роком їх кількість зростає. Він потрапив у Книгу рекордів Гіннеса. Довжина його стін становила понад 1 км, площа – 13,5 тис. квадратних метрів, а на будівництво пішло 30 тис. кубометрів снігу.

У готелі будуються понад 20 номерів зі сніговими ліжками та іншими крижаними меблями, температура в номерах не перевищує –5 градусів. Сніговий готель пропонує дво- й одномісні номери з льоду, а також люкс для молодят. Гостям готелю видаються арктичні спальні мішки. Щозими в готелі зупиняється більше тисячі туристів з різних країн світу. У різні роки в готелі також відбудовувався театр і проводилися льодові художні виставки зі світлом і звуковими ефектами; у сніговому замку Кемі виступали багато відомих оперних співаків і танцюристів. У сніговому ресторані, прикрашеному фігурами зі снігу та льоду, – крижані столи та стільці, які покриті оленячими шкурами. У снігову каплицю приїжджають вінчатися пари з різних куточків нашої планети. Щороку в цій каплиці відбувається понад двадцять одружень. Каплиця розрахована на сто парафіян і відкрита в години роботи замку.

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.

Так, наприклад, до 1961 року Хей-он-Уай було нічим не примітним містечком. Воно повністю залежало від погіршення кон'юнктури на ринку сільськогосподарської продукції. Власник напівзруйнованого замку Річард Бут зайнявся букіністичною книжковою торгівлею. Книжки заповнили його замок, і він став купувати в місті інші будівлі. Ідея, що містечко, яке повне книгарень, приверне до себе міжнародну увагу, була незвичною. Однак букіністичний магазин, розташований у колишньому кінотеатрі, незабаром отримав славу «найбільшого в світі». До початку 1970-х за Хеем закріпилася міжнародна репутація книготорговельного центру, і тепер у ньому розташовано 42 книжкових магазини. Велика кількість відвідувачів, яких приваблювала незвичайна спеціалізація містечка, дала Буту змогу відкрити нові магазини. Особиста участь Річарда Бута в розвитку міста привела до створення 26 робочих місць у його магазинах і більше 220 в інших суміжних галузях. Це забезпечило місту економічну стійкість. Населення міста зараз становить всього 1400 осіб. При цьому в ньому і в найближчій сільській окрузі діють 15 великих гостьових будинків, 4 готелі, безліч дрібних пансіонів. Швидко зростає число кафе і ресторанів, 12 з яких було відкрито лише в останні роки. Щорічно місто відвідують понад 150 тисяч туристів, наплив гостей значно збільшується в травні у період проведення літературного фестивалю.

В м. Гданськ (Польща), в одному з найбільших районів із панельною забудовою – Заспа, в 1997 році був заснований фестиваль монументального мистецтва Monumental Art Festival. На підставі цього Інститут міської культури City Cultural Institute розробив проєкт і дав старт ініціативи Alternative Walks. У межах цієї програми пройшли навчання 136 жителів міста і почали працювати місцевими гідами. За 3 роки в районах міста було проведено

понад 665 екскурсій. Загальна кількість туристів, які взяли участь в екскурсіях, становила приблизно 10 000 чоловік.

Такий захід, як Museomix, який створили і вперше провели в 2011 році у Франції, а з тих пір стали проводити по всьому світі, являє собою триденний проект міжнародного масштабу, в межах якого творчі особистості зустрічаються в закладах культури. Сьогодні понад 50 музеїв в різних куточках світу беруть у ньому участь. У результаті проведення 36-годинних конкурсів із дизайну створено і представлено 200 дослідницьких зразків. У кожному заході Museomix беруть участь понад 800 осіб.

Така креативна індустрія, як індустрія моди і виставки меблів у Мілані, щорічно привертає в місто 3,5 мільйона бізнес-туристів, які кожен день витрачають 350€ на проживання, харчування та відвідування пам'яток культури. Все це разом забезпечує річний дохід в 2,5 мільярда євро і 80 000 робочих місць.

Виконавське мистецтво відіграє дуже важливу роль у залученні туристів: наприклад, 9,2% туристів, які відвід-

ують Великобританію, ходили в театр, на мюзикл, оперу чи балет. Місцеві виступи в парках, пабах, ресторанах і навіть на турбазах є невід'ємною частиною туристичної індустрії Європи.

У Франції доходи від культурного туризму становлять 18 млрд євро, а 35% всіх грошей, витрачених туристами, припадають на культуру.

Концерти та музичні фестивалі генерують більше третини (37%) світових доходів від виконавського мистецтва.

Висновки. Розвиток культурної діяльності та креативної індустрії дає змогу створити сучасні робочі місця як у сфері туризму, так і в суміжних галузях із новими підходами до роботи і принципами мислення. Розвиток концепцій креативної політики та їх упровадження формують ринок нових фахівців, які вірять у свої можливості, існують у просторі поліваріантності і націлені на розвиток і втілення своїх творчих ідей. Креативність сприяє соціально-економічному зростанню, залученню туристів і просуванню іміджу певної території на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Banks M., O'Connor, J. Introduction: After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. 2009. Vol. 15(4). P. 365–374.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город. Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Классика-XXI», 2006. 399 с.
4. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. *Журнал новой экономической ассоциации*. 2010. № 5. С. 109–124.
5. Соловьев М.С., Латкин В.В. Креативные индустрии как сектор культуры. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2017. Vol. 5. P. 10–12.
6. Альжанова Ф. Креативная экономика: теоретическая концепция и её практическое применение. *Казахский экономический вестник*. 2012. № 4. С. 1–16.
7. Скиба М. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/> (дата звернення: 17.12.2019).
8. Харламова А. В Україні поки немає розуміння, що креативна економіка – це сектор економіки. URL: https://gazeta.ua/articles/economics/_vukrayini-poki-nemaye-rozuminnya-scho-kreativna-ekonomika-ce-sektor-ekonomiki (дата звернення: 27.12.2019).
9. Лошковська Х.С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності. *Бізнес Інформ*. 2015. № 5. С. 41–45.
10. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і Суспільство*. 2018. № 14. С. 151–157.
11. Department for Culture Media and Sport. URL: www.gov.uk/government/publications/creative-industriesmapping-documents-1998 (дата звернення: 10.01.2020).

References:

1. Banks M., O'Connor, J. (2009) Introduction: After the Creative Industries [Introduction: After the Creative Industries]. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15(4), pp. 365–374.
2. Florida R. (2007) *Kreativnyiy klass: lyudi, kotoryie menayut budushee* [Creative class: people who change the future]. Moskva: Izdatelskiy dom «Klassika-XXI», 421 pp.
3. Lendri Ch. (2006) *Kreativnyiy gorod* [Creative city]. Moskva: Izdatelskiy dom «Klassika-XXI», 399 pp.
4. Kloudova Y. (2010) *Vliyanie razvitiya kreativnoy ekonomiki na ekonomicheski otstalye regiony* [The impact of creative economy development on economically backward regions]. *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii*, no. 5, pp. 109.
5. Solovev M.S., Latkin V.V. (2017) *Kreativnyie industrii kak sektor kultury* [Creative industries as a cultural sector]. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, vol. 5, pp. 10–12.
6. Alzhanova F. (2012) *Kreativnaya ekonomika: teoreticheskaya kontseptsiya i prakticheskoe primenenie* [Creative economy: theoretical concept and its practical application]. *Kazahskiy ekonomicheskiy vestnik*, no. 4, pp. 1–16.
7. Skiba M. *Kreativna ekonomika v Evropi: 5 krokiv dlya zletu* [Creative Economy in Europe: 5 Steps to Take-Off]. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/> (accessed 17 December 2019).
8. Harlamova A. *V Ukrayini poki netae rozuminnya, scho kreativna ekonomika* [There is no understanding in Ukraine that the creative economy is an economic sector] – tse sektor ekonomiki. URL: https://gazeta.ua/articles/economics/_vukrayini-poki-nemaye-rozuminnya-scho-kreativna-ekonomika-ce-sektor-ekonomiki (accessed 27 December 2019).
9. Loshkovska H.S. (2015) *Paradigmalniy pidhid do viznachennya indeksnoyi modeli kreativnosti* [A paradigmatic approach to defining an index model of creativity]. *Biznes Inform*, no. 5, pp. 41–45.
10. Holodnitska A.V. (2018) *Aktualni tendentsiyi rozvitku kreativnih industriy v Ukrayini v umovah globalizatsiyi* [Actual tendencies of development of creative industries in Ukraine in the conditions of globalization]. *Ekonomika i Suspilstvo*, no. 14, pp. 151–157.
11. Department for Culture Media and Sport. URL: www.gov.uk/government/publications/creative-industriesmapping-documents-1998 (accessed 10 January 2020).

КРЕАТИВНОСТЬ И ТУРИЗМ: ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОСВЯЗИ (МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ)

Аннотация. В статье исследована взаимосвязь креативности и туризма. Проведен анализ международного опыта инновационного применения креативности в искусстве, культуре, архитектуре, ландшафте, местных традициях, фестивалях, хобби, моде, выставках, историческом, художественном наследии территорий и тому подобное. Определено влияние креативности на развитие туристической индустрии. Установлено, что развитие культурной деятельности и креативной индустрии позволяет создать современные рабочие места как в сфере туризма, так и в смежных отраслях с новыми подходами к работе и принципами мышления. Развитие концепций креативной политики и их внедрение формирует рынок новых специалистов, которые верят в свои возможности, существуют в пространстве поливариантности и нацелены на развитие и воплощение своих творческих идей. Креативность способствует социально-экономическому развитию, привлечению туристов и продвижению имиджа определенной территории на международном уровне.

Ключевые слова: креативность, туризм, креативные индустрии, искусство, культура, туристическая сфера.

CREATIVITY AND TOURISM: RELATIONSHIP DIALECTICS (INTERNATIONAL EXPERIENCE)

Summary. In the conditions of transition to post-industrial society, intellectual capital is the main value, and the need for creative, non-standard thinking increases. Today, creativity is a necessity. Creativity and knowledge become powerful engines of economic growth and catalysts for the development of a particular territory. The article explores the relationship between creativity and tourism. An analysis of the international experience of innovative use of creativity in art, culture, architecture, landscape, local traditions, festivals, common hobbies, fashion, exhibitions, historical, artistic heritage of territories and more. The influence of creativity on the development of the tourism industry has been determined. Demonstrated practices for the implementation of creativity in the tourism industry: the world's largest Snow Castle – the largest ice hotel in the world, which is annually built in Kemi (Finland), and attracts hundreds of thousands of tourists; Hay-on-Wye - a book-shopping center visited by over 150,000 tourists annually, especially during the Literary Festival; Monumental Art Festival (Zaspa District, Gdansk, Poland) – more than 665 excursions were conducted, total number of tourists who took part in the excursions was 10,000; Museomix is an event in which creative personalities meet in cultural institutions, as a result of which more than 50 museums in different parts of the world take part in it. More than 800 people participate in each event; The Milan fashion and furniture industry annually attracts 3.5 million business travelers to the city, who spend € 350 every day on living, eating and visiting cultural sites. It is established that the development of cultural activity and creative industry allows to create modern jobs both in the sphere of tourism and in related industries, with new approaches to work and principles of thinking. The development of creative policy concepts and their implementation shapes the market for new professionals who believe in their capabilities, exist in a multivariate space and are focused on developing and implementing their creative ideas. Creativity contributes to socio-economic development, attracting tourists and promoting the image of a certain territory at the international level.

Key words: creativity, tourism, creative industry, mystery, culture, tourism.