


УДК 338.486
JEL R58

Креативність як основа стратегії туристичного розвитку сільських територій

Печенюк А.П. 

Подільський державний аграрно-технічний університет

 E-mail: dom.alla@meta.ua



Печенюк А.П. Креативність як основа стратегії туристичного розвитку сільських територій. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 76–83.

Pechenyuk A.P. Kreatyvnist' jak osnova strategii' turystychnogo rozvytku sil's'kyh terytorij. Ekonomika ta upravlinnja APK. 2020. No 1. PP. 76–83.

Рукопис отримано: 27.03.2020р.

Прийнято: 10.04.2020р.

Затверджено до друку: 21.05.2020р.

doi: 10.33245/2310-9262-2020-155-1-76-83

Предметом дослідження є креативність як складова стратегії туристичного розвитку. Досліджено соціокультурний розвиток українського суспільства на предмет креативності та визначення напрямів її відображення у стратегії сільського туристичного розвитку.

Використано сукупність методів, принципів та прийомів наукового пізнання: а) метод системного підходу – при розгляді креативності як системи, яка складається з певної кількості взаємозв'язаних елементів; б) порівняльного аналізу – за дослідження тенденцій розвитку соціокультурної сфери; в) метод наукової абстракції – для виділення стійких типових зв'язків соціокультурного розвитку та креативності.

Досліджено соціокультурний розвиток українського суспільства як потенційного продуцента креативних ідей. Визначено загальні тенденції розвитку креативних секторів економіки. Розглянуто моделі відносин між креативними галузями та рештою економіки. Встановлено зв'язок креативної індустрії з економікою вражень, до якої належить сільський туризм. Окреслено і проаналізовано проблеми розвитку соціокультурного сектору сільських територій України. Визначено напрями зміни парадигми сприйняття сільських населених пунктів відносно їх переорієнтації на туристичну діяльність. Встановлено, що успішна реалізація стратегії сільського розвитку неможлива без креативної компоненти, яка й допоможе сформувати інноваційний туристичний продукт та залучити нових споживачів. Наведено показники креативності, які необхідні для формування стратегії сільського туристичного розвитку. Визначено напрями позитивних змін у сільських громадах.

Отримані результати дослідження можуть бути напрямами розробки ефективної національної стратегії розвитку сільських територій, основою яких є креативні ідеї та залучення креативних секторів, що, в кінцевому підсумку, проявиться соціальним ефектом від запроваджених пропозицій.

Ключові слова: креативність, туристичний розвиток, соціокультурний розвиток, зелений туризм, стратегія, креативна економіка.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. У світлі існуючого соціально-економічного становища українського суспільства загалом та сільських громад зокрема, питання креативності стали об'єктом інтересу не лише психологів, соціологів, філософів, культурологів, педагогів, а й економістів, оскільки пов'язані з пошуком джерела формування стратегічних конкурентних переваг. Важливого значення для успішного туристичного розвитку сільських територій набуває креативна

економіка, основою якої виступають креативні ідеї та вміння їх перетворити у вартісний капітал. Негативні тенденції, які прослідковуються у сучасному суспільстві щодо його соціально-гуманітарного розвитку, наводять на думку про те, що сьогодні важливим завданням є збереження соціокультурного простору, працотворності, навиків, здібностей, компетенцій, соціального капіталу та широке його залучення до економічно активної діяльності. Залежно від того наскільки соціальний капітал сіль-

ських громад проявить здатність до генерації креативних ідей та їх успішної імплементації, можна спрогнозувати їх туристичне майбутнє.

Інформаційною базою нашого дослідження є праці Шевченко О.О., що досліджує соціокультурну сферу сільських територій у контексті їх сталого розвитку; Кукси І. М. та Петухової Т. О., які розглядають креативну економіку з позицій інноваційної та стійкої стратегії розвитку; Кулініч М. – з питань децентралізації галузі культури; Френкель І. – з питань креативної економіки як шляху розвитку малих міст; Зімовін О. І. – з проблем визначення показників та корелят креативності.

Відаючи належне дослідженням авторів, вважаємо за необхідне доповнення та розширення існуючих наукових напрацювань з позицій визначення ролі креативності у сільському туристичному розвитку для формування його стратегії. Саме це і визначило тему дослідження.

Метою статті є дослідження соціокультурного розвитку українського суспільства на предмет креативності та визначення напрямів її відображення у стратегії сільського туристичного розвитку. При цьому вирішувались наступні завдання: узагальнення теоретичних аспектів з обраної теми; оцінка основних тенденцій соціокультурної сфери як потенційного продуцента креативних ідей; розробка пропозицій щодо формування стратегії сільського туристичного розвитку з урахуванням показників креативності.

Матеріал і методи дослідження. Використано сукупність методів, принципів та прийомів наукового пізнання: а) метод системного підходу – при розгляді креативності як системи, яка складається з певної кількості взаємозв'язаних між собою елементів; б) порівняльного аналізу – за дослідження тенденцій розвитку соціокультурної сфери; в) метод наукової абстракції – для виділення стійких типових зв'язків соціокультурного розвитку та креативності.

Результати дослідження та обговорення. Значний занепад сільських територій України пов'язаний не лише з матеріальними чи інфраструктурними аспектами, проблемним є питання соціокультурного та гуманітарного розвитку громадян. Об'єктивною причиною цього явища є скорочення та стагнація мережі установ і закладів соціокультурного призначення, які мають низький ступінь адаптації до ринкових умов. Як свідчить світовий досвід, успішний економічний розвиток та зростання сільських територій України неможливе без врахування Концепції сталого розвитку, яка у 21 столітті визнана домінуючою ідеологією сучасної цивілізації та визначає економічну політику як систему взаємозалежностей між економічними, соціокультурними та екологічними детермінантами.

Існуючий стан соціокультурної сфери можна визнати складним. Підтвердженням цьому є дані Державної служби статистики України (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники розвитку соціокультурної сфери

Показник	2008	2013	2018	Відносне відхилення, %
Заклади дошкільної освіти, тис. од.	15,3	16,7	14,9	97,4
Кількість осіб у закладах дошкільної освіти, тис. осіб	1195	1471	1278	107,0
Заклади загальної середньої освіти, тис. од.	21,0	19,3	15,5	73,8
Кількість учнів у закладах середньої освіти, тис. осіб	4617	4204	4042	87,5
Заклади професійно-технічної освіти, тис. од.	1018	968	736	72,3
Кількість учнів у закладах професійно-технічної освіти, тис. осіб	443,6	391,2	255,0	57,5
Заклади вищої освіти (всіх рівнів акредитації), од.	881	803	652	74
Кількість осіб, прийнятих на навчання у ЗВО (всіх рівнів акредитації), тис. осіб	539,6	441,9	310,3	57,5
Кількість музеїв, од.	478	608	574 ¹	120,0
Кількість відвідувачів музеїв, млн осіб	21,9	22,3	16,4 ¹	74,9
Кількість бібліотек, тис. од.	20,6	19,1	16,8 ¹	81,6
Кількість театрів, од.	138	133	113 ¹	81,9
Кількість глядачів на виставах, млн осіб	7,0	6,9	6,2 ¹	88,6
Кількість концертних організацій, од.	77	85	76 ¹	98,7
Кількість слухачів на концертах, млн осіб	4,0	4,6	2,8 ¹	70,0
Кількість дитячих музичних шкіл, од.	908	878	786	86,7
Кількість шкіл мистецтв, од.	418	443	384	91,9
Кількість дитячих художніх шкіл, од.	123	121	109	88,6

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики. ¹ – дані за 2017 [1].

Наведена інформація свідчить про значне скорочення закладів соціокультурної сфери та скорочення кількості громадян, які скористалися їх послугами. Звісно, певна частка негативних тенденцій пов'язана із тим, що Державна служба статистики не враховує тимчасово непідконтрольні Україні території, але існуючий негативний тренд не є співмірним, на наш погляд, із відсутністю статистичних даних по цих регіонах.

Значне занепокоєння викликає скорочення кількості освітніх закладів різних рівнів акредитації та кількості учнів у них, що пов'язане з демографічними проблемами, цікавою тенденцією є збільшення кількості музейних закладів (на 20 %) поряд із значним скороченням відвідувачів (до 74,9 %), скорочення кількості слухачів (до 70 %) на концертах за практично незмінної кількості концертних організацій. Такий стан можна пояснити як фінансовими причинами, так і соціогуманітарною кризою, яка охопила значну частину населення країни. В нашому попередньому дослідженні [2] наведено аргументи на користь розгляду саме гуманітарного чинника.

Особливої гостроти питання соціокультурного розвитку набуває в межах сільських громад. Варто вказати, що значна різниця спостерігається у витратах на культуру міських і сільських мешканців (сільські жителі витрачають на ці цілі у 3–3,5 рази менше від міських) [3; 4].

Окремі дослідники зазначають, що в останні роки зростає зацікавленість українським культурним продуктом, але попит на культуру в Україні загалом залишається низьким, лише 0,88 % витрат у сім'ях припадають на культуру. В країнах з подібним до українського розміром ВВП він становить 2 % або вище [5].

Така ситуація може вказувати на існування потенційних перешкод для продукування креативних ідей.

У глобальному світовому масштабі для дослідження креативності аналізують індекс креативності, який оцінює країни за трьома ключовими показниками економічного розвитку: технології, таланти та толерантність. У 2015 році Україна в цьому рейтингу посіла 45-те місце зі 139, що визначається як високий рівень. Варто вказати, що значна різниця між індексом талантів та індексом технологій (відповідно, 24 і 43) свідчить, що рівень креативних розробок в Україні є нижчим, в порівнянні з талановитими громадянами, які могли б їх продукувати [6].

Креативну економіку варто розглядати з позицій системності та взаємодії між постіндустріальною економікою, в якій домінуючою

є сфера послуг; інформаційною економікою, яка базується на знаннях; інноваційною, яка є джерелом новітніх ідей та їх впроваджень; глобальною мережевою економікою, яка представляє мережеву інформаційну взаємодію у світовому масштабі завдяки новітнім інформаційним технологіям.

Згідно з дослідженням індикаторів впливу культури на розвиток країни, яке проводилося в рамках програми «Культура і креативність» за методологією ЮНЕСКО, внесок креативної індустрії у ВВП України становить лише 4 %, що є втричі менше, ніж сільське господарство. Крім того, означений сектор забезпечує 3 % робочих місць в Україні. Серед найприбутковіших виділяють сфери дизайну, архітектури та телебачення [5].

Виділяють чотири моделі, що описують відносини між креативними галузями та рештою економіки:

1. Спонукальна модель, яка розглядає творчий сектор як непродуктивний тягар для економіки, який споживає багато ресурсів та мало створює позитивних ефектів.

2. Конкурентна модель. Для неї креативна сфера є не важливою та її стан не має значного впливу на економіку.

3. Модель зростання. Креативні індустрії мають позитивний вплив на економіку. Означений сектор створює нові рішення, які використовують в інших галузях економіки та є її двигуном.

4. Інноваційна модель. На відміну від попередніх моделей, креативну сферу розглядають як економічну систему вищого порядку [5].

В Україні правове визначення терміну креативні індустрії було введено лише у 2018 році, зокрема, у «Довгостроковій національній стратегії розвитку культури до 2025 року», де основний акцент відведений підтримці сектору креативних індустрій. Згідно з класифікацією конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), до культурних та креативних індустрій відносять: традиційну культуру (ремесла, народне мистецтво, фестивалі), культурні пам'ятки (музеї, виставки, бібліотеки, археологічні локації), аудіовізуальні медіа (кіно, ТБ, радіо), цифрові медіа (відеоігри, програмне забезпечення і т. п.), сценічне та образотворче мистецтво [7; 8; 9; 10].

Як бачимо з переліку, креативна індустрія [11; 12; 13] має тісний зв'язок з економікою вразень, до якої належить сільський туризм.

Оскільки креативність значною мірою пов'язана зі сферою культури, то слід визначити коло проблем культурного розвитку українського села з метою подальшої ідентифікації та

врахування їх за формування стратегії (табл. 2). Ці проблеми можна згрупувати за напрямками: інфраструктурного, якісного, мотиваційного, комунікаційного, правового, фінансового та організаційного аспектів. Значною перешкодою культурного розвитку вважаємо відсутність соціального та стратегічного планування у сільських громадах, тобто організаційної складової.

З метою формування ефективної стратегії сільського туристичного розвитку ці аспекти варто враховувати. Зважаючи на те, що сучасні світові тенденції розвитку суспільства потребують нових знань та інформаційних компетенцій, перегляду й зміни парадигми сільського туристичного розвитку та переходу від концепції зближення (перерозподільчої моделі) до концепції залучення всіх ресурсів (територіальної моделі) [16; 17; 18], пропонуємо стратегію туристичного розвитку сільських

громад формувати на основі інноваційності, основним акцентом якої є застосування новітніх інформаційних технологій та залучення до формування і просування туристичного продукту закладів соціокультурної сфери. Успішна реалізація стратегії неможлива без креативної компоненти, яка й допоможе сформувати інноваційний туристичний продукт та залучити нових споживачів.

З метою зміни парадигми сприйняття сільських населених пунктів як виключно аграрного середовища, скористаємось європейським досвідом визначення малих територій (малих міст) та їх статусу [19]. Адаптувавши його до наших умов, можна сформувати стратегію:

1. Село як історичний центр, головним завданням якого є збереження історичної спадщини.

Таблиця 2 – Проблеми розвитку сфери культури на регіональному рівні

Класифікація проблем	Суть проблеми
Інфраструктурні	Зменшення та оптимізація сільських закладів культури в ході реформи децентралізації.
	Необхідність проведення ремонтно-реставраційних робіт.
	Нерівномірність розміщення закладів культурної інфраструктури.
	Недостатній рівень охоплення сучасними інформаційними технологіями.
Якісні	Низький рівень якості культурних послуг.
	Нездатність до повного задоволення культурних потреб населення.
	Відсутність стандартів якості культурних послуг.
Мотиваційні	Відсутність мотивації для молодих спеціалістів та висококваліфікованих кадрів.
	Відсутність позитивного бачення розвитку культурної сфери в сільських громадах.
Комунікаційні	Відсутність поінформованості у населення щодо культурних подій, байдужість мешканців.
	Недостатня залученість культурного потенціалу до формування туристичного продукту.
	Відсутність належної співпраці між органами державної влади та недержавними організаціями.
	Низький рівень дослідженості потенціалу та нематеріальної культурної спадщини.
Правові	Відсутність адаптованої моделі функціонування закладів культури в умовах децентралізації.
	Відсутність інвентаризаційних описів та паспортів на об'єкти історико-культурної спадщини, відсутність їх реєстрації у реєстрах.
	Суперечності між державним стандартом надання безоплатних культурних послуг та реаліями.
Фінансові	Скорочення бюджетних видатків.
	Проблеми із організацією самофінансування.
Організаційні	Відсутність координації дій зі збереження історико-культурної спадщини.
	Відсутність соціального та стратегічного планування.

Джерело: складено автором на основі: [14;15].

2. Село як рекреаційна зона, в якій сконцентрована відпочинкова інфраструктура.

3. Село-заповідник, головним завданням якого є збереження екологічної системи та охорона навколишнього середовища.

4. Село як музей, що передбачає наявність відповідної інфраструктури, збереження традицій, фольклору тощо. Це можуть бути музеї під відкритим небом.

Це допоможе залучити всі ресурси громади, залежно від вибраного типу населеного пункту, в тому числі і представників креативної сфери до розробки та впровадження стратегії.

У контексті дослідження вважаємо за доцільне навести показники креативності, які необхідні для формування стратегії сільського туристичного розвитку (табл. 3).

Таблиця 3 – Показники креативності для формування стратегії

Показник	Сутнісне наповнення	Вимірюваність
Побіжність	Відображає здатність до породження значної кількості ідей	Вимірюється загальним числом результатів, продуктів за одиницю часу
Гнучкість	Проявляється здатністю до продукування різноманітних ідей, переходом від одного аспекту проблеми до інших, використанні різних стратегій вирішення	Вимірюється кількістю категорій, до яких можна віднести ту чи іншу ідею
Оригінальність	Визначається здатністю до продукування ідей, які відрізняються від очевидних, нормативних	Вимірюється кількістю неординарних ідей та таких, що не повторюються
Розробленість	Фіксує здатність до винахідництва, конструктивної діяльності	Вимірюється кількістю суттєвих та несуттєвих деталей при розробці основної ідеї
Економічні показники	Визначаються економічним результатом	Вимірюються кількістю зареєстрованих винаходів, патентів, авторських свідоцтв, ліцензій; чистим доходом, принесеним учасниками творчого процесу; ліквідністю креативної продукції

Джерело: складено автором на основі [20].

Залучення креативного сектору до розробки стратегії туристичного розвитку сільських територій позитивно вплине на всі сторони життя громади, в тому числі на її соціально-психологічний клімат. До позитивних змін зараховуємо:

1. Зміну цінностей, головними аспектами яких є: толерантність, довіра, прийняття викликів, постійний професійний розвиток тощо.

2. Розширення світогляду та збагачення мешканців новими баченнями і компетенціями.

3. Позитивна креативність притягує до себе значну кількість мешканців сільської громади.

4. Посилення згуртованості громади.

5. Формування позитивного іміджу сільської громади та залучення талановитих фахівців із зовнішнього середовища.

Висновок. Креативність є спонукальним чинником економіки вражень, до якої на-

лежить сільський туризм. Саме тому її врахування у стратегії туристичного розвитку супроводжується позитивними екстерналіями для громад. Занепад сільських територій варто пов'язувати не лише з матеріальними чи інфраструктурними аспектами, але й з питанням соціокультурного та гуманітарного розвитку мешканців, що у фізичному вимірі проявляється стагнацією мережі установ та зменшенням витрат громадян на задоволення культурних потреб, що у кінцевому вираженні є потенційним бар'єром для формування креативних ідей.

Сільські території України зіштовхнулися із рядом проблем гуманітарно-культурного змісту, вирішення яких обов'язково має бути відображене у стратегії сільського туристичного роз-

витку, основу якої формують інноваційність та креативність. З цією метою стратегію необхідно розробляти з врахуванням показників креативності, які визначаються: побіжністю, гнучкістю, оригінальністю, розробленістю, економічністю. Залучення креативної сфери до розробки стратегії сільського туристичного розвитку дозволить отримати позитивні соціально-економічні зміни у громадах та значно розширити коло споживачів туристичного продукту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Демографічна та соціальна статистика. Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html (дата звернення: 10 березня 2019).

2. Pecheniuk A. Tourist poverty as a cultural and humanitarian determinant. Інноваційна економіка. № 7–8, 2019. С. 118–122. DOI: 10.37332/2309-1533.2019.7-8.17

3. Шевченко О.О. Соціокультурна сфера сільських територій у контексті сталого розвитку. Вісник Національної

академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2019. № 2. С. 128–130.

4. Тютюник Г.О. Концептуальні аспекти економіки вражень в контексті землекористування. Економіка АПК. 2020. № 2. 104 с. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002104>.

5. Кука І.М., Петухова Т.О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. Ефективна економіка. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6555> (дата звернення: 20 березня 2019).

6. Харламова Г., Гуменна О. Креативність врятує: уроки для України. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка, 2018. № 1(196). С. 76–84. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/196-1/11>.

7. Чорна М. Культурні та креативні індустрії за підтримки УКФ у 2018 році. Український культурний фонд. 2019. URL: <http://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyuf-u-2018-roczii/>; (дата звернення: 7 березня 2019).

8. Прохорова В.В., Давидова О.Ю., Проценко В.М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 207–215.

9. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 14. С. 151–157.

10. Свидрук І.І. Особливості стратегічного планування креативного розвитку організації. Науковий вісник НЛТУ України. Серія Економічна, 2018. Т. 28, № 9. С. 105–109.

11. Щеглюк С.Д. Активізація культурного туризму як драйвера розвитку креативної індустрії України: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку». КНЕУ, 2018. С. 204–209. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24155> (дата звернення: 21 лютого 2019).

12. Диндар А.С. Позиції культурно-креативної індустрії в економіці ЄС. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. С. 53–59. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.1.53](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.1.53).

13. Скиба М. Креативні індустрії в Україні: вистояти, просвітити(ся), 2016. URL: <http://tyzhden.ua/Society/158758> (дата звернення: 28 лютого 2019).

14. Кулініч М. Децентралізація галузі культури: сутність, стан, структура. Посібн. до другої Всеукр. конф. Культура і креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території / за заг. ред. І.В. Френкель. Вінниця, 2018. С.12–19.

15. Печенюк А.П., Печенюк А.В. Фінансові аспекти збереження та захисту туристичних історико-культурних об'єктів сільських громад. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). № 6. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-20>.

16. Печенюк А.П. Формування новітньої парадигми сільського туристичного розвитку. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–1. С. 16–20. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-2>.

17. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. від 10.07.2019 р. № 526-р. ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p> (дата звернення: 27 лютого 2019).

18. Кліпкова О.І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2015. Вип. 2(4). Ч. 2. С.76–80.

19. Френкель І. Креативна економіка – шлях розвитку малих міст. Посібник до Другої Всеукр. конф. «Культура і креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території» / за заг. ред. І.В. Френкель та ін. Вінниця, 2018. С.76–86.

20. Зімовін О.І. Параметри, показники та кореляції креативності. Вісник Харківського національного університету. № 1095. Серія «Психологія», 2014. С.16–20.

REFERENCES

1. Demografichna ta sotsialna statystyka. (2019). [Demographic and social statistics]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Available at: http://ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html (accessed 10 March 2019)

2. Pecheniuk, A. Tourist poverty as a cultural and humanitarian determinant. *Innovatsiina ekonomika*. No 7–8, pp.118–122. DOI: [10.37332/2309-1533.2019.7-8.17](https://doi.org/10.37332/2309-1533.2019.7-8.17)

3. Shevchenko, O.O. (2019). Sotsiokulturna sfera silskykh terytorii u konteksti staloho rozvytku [Socio-cultural sphere of rural territories in the context of sustainable development]. *Visnyk Natsionalno akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*. No 2, pp.128–130.

4. Tiutiunnyk, H.O. (2020). Kontseptualni aspekty ekonomiky vrazhen v konteksti zemlekorystuvannia [Conceptual aspects of impression economy in the context of land use]. *Ekonomika APK*. No 2. 104 p. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202002104>.

5. Kuksa, I.M., Pietukhova, T.O. (2017). Kreatyvna ekonomika yak element innovatsiinoi ta stiikoi stratehii rozvytku Ukrainy [Creative economy as an element of innovative and sustainable development strategy of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. No 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6555> (accessed 20 March 2019).

6. Kharlamova, H., Humenna, O. (2018). Kreatyvni vriatue: uroky dlia Ukrainy [Creativity will save: lessons for Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. *Ekonomika*, no 1(196), pp.76–84. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/196-1/11>

7. Chorna, M. (2019). Kulturni ta kreatyvni industrii za pidtrymky UKF u 2018 rotsi [Cultural and creative industries with the support of UKF in 2018]. *Ukrainskyi kulturnyi fond*. Available at: <http://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyuf-u-2018-roczii/> (accessed 7 March 2019).

8. Prokhorova, V.V., Davydova, O.Yu., Protsenko, V.M. (2018). Innovatsiini stratehii rozvytku pidpriemstv turystychnoi industrii yak kreatyvna forma orhanizatsii pidpriemnytskoi diialnosti [Innovative strategies of tourism industry development as a creative form of business organization]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. No 63, pp. 207–215.

9. Kholodnytska, A.V. (2018). Aktualni tendentsii rozvytku kreatyvnykh industrii v Ukraini v umovakh hlobalizatsii [Actual tendencies of development of creative industries in Ukraine in the conditions of globalization]. *Ekonomika i suspilstvo*. Vol. 14, pp. 151–157.

10. Svydruk, I.I. (2018). Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia kreatyvnoho rozvytku orhanizatsii [Features of

strategic planning of creative development of the organization]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. Seriya Ekonomichna*, No 9, pp. 105–109.

11. Shehehliuk, S.D. (2018). *Aktivizatsiia kulturnoho turyzmu yak draivera rozvytku kreatyvnoi industrii Ukrainy* [Activation of cultural tourism as a driver of development of the creative industry of Ukraine]. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii «Turystychni biznes: suchasni trendy ta stratehii rozvytku»*. KNEU, pp. 204–209. Available at: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24155> (accessed 21 February 2019).

12. Dyndar, A.S. (2019). *Pozytzii kulturno-kreatyvnoi industrii v ekonomitsi YeS* [Positions of the cultural and creative industry in the EU economy]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. No1, pp. 53–59. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.1.53.

13. Skyba, M. (2016). *Kreatyvni industrii v Ukraini: vystoiaty, prosvityty(sia)* [Creative Industries in Ukraine: Stand Up, Enlighten]. Available at: <http://tyzhden.ua/Society/158758> (accessed 28 February 2019).

14. Kulnich, M. (2018). *Detsentralizatsiia haluzi kultury: sutnist, stan, struktura* [Decentralization of the cultural sector: essence, condition, structure]. *Posibnyk do Druhoi Vseukrainskoi konferentsii «Kultura i kreatyvni industrii yak osnova rozumnoi stratehii rozvytku maloi terytorii» /zah. red. I.V. Frenkel ta in., pp. 12–19.*

15. Pecheniuk, A.P., Pecheniuk, A.V. (2019). *Finansovi aspekty zberezhenia ta zakhystu turystychnykh istoryko-kulturnykh ob'ektiv silskykh hromad* [Financial aspects of preserving and protecting tourist historical and cultural sites of rural communities]. *Vcheni zapysky TNU im. V.I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*. Vol. 30 (69). No 6, pp. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-20>

16. Pecheniuk, A.P. (2019). *Formuvannia novitnoi paradyhmy silskoho turystychnoho rozvytku* [Formation of the newest paradigm of rural tourism development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. Vol. 48–1, pp. 16–20. DOI: <https://doi.org/10.32843/bse.48-2>.

17. *Stratehii rozvytku sfery innovatsiinoi diialnosti na period do 2030 roku* [Strategy of development of the sphere of innovative activity for the period till 2030]. No 526-r. VRU. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-r>; (accessed 27 February 2019).

18. Klipkova, O.I. (2015). *Kreatyvnist' ta innovatsiynist' jak osnovni skladovi novogo vektora v upravlinni pidpryjemstvom* [Creativity and innovation as the main components of a new vector in enterprise management]. *Naukovyj visnyk Mukachivs'kogo derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomika*. Vol. 2(4), part. 2, pp. 76–80.

19. Frenkel, I. (2018). *Kreatyvna ekonomika – shliakh rozvytku malykh mist* [Creativity and innovation as the main components of a new vector in enterprise management]. *Posibnyk do Druhoi Vseukrainskoi konferentsii «Kultura i kreatyvni industrii yak osnova rozumnoi stratehii rozvytku maloi terytorii» / za zah. red. I.V. Frenkel ta in., pp. 76–86.*

20. Zimovin, O.I. (2014). *Parametry, pokaznyky ta koreliaty kreatyvnosti* [Dimensions, metrics, and creativity correlates]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu*. No 1095. Seriya “Psikhologhiia”, pp. 16–20.

Креативность как основа стратегии туристического развития сельских территорий

Печенюк А. П.

Предметом исследования является креативность как составляющая стратегии туристического развития. Исследовано социокультурное развитие украинского обще-

ства на предмет креативности и определение направлений ее отражения в стратегии сельского туристического развития.

Использованы совокупность методов, принципов и приемов научного познания: а) метод системного подхода – при рассмотрении креативности как системы, которая состоит из определенного количества взаимосвязанных элементов; б) сравнительного анализа – при исследовании тенденций развития социокультурной сферы; в) метод научной абстракции – для выделения устойчивых типичных связей социокультурного развития и креативности.

Исследовано социокультурное развитие украинского общества как потенциального продуцента креативных идей. Определены общие тенденции развития креативных секторов экономики. Рассмотрены модели отношений между креативными отраслями и остальными экономикой. Установлена связь креативной индустрии с экономикой впечатлений, к которой относится сельский туризм. Определены и проанализированы проблемы развития социокультурного сектора сельских территорий Украины. Определены направления изменения парадигмы восприятия сельских населенных пунктов относительно их переориентации на туристическую деятельность. Установлено, что успешная реализация стратегии сельского развития невозможна без креативной компоненты, которая и поможет сформировать инновационный туристический продукт и привлечь новых потребителей. Приведены показатели креативности, которые необходимы для формирования стратегии сельского туристического развития. Определены направления положительных изменений в сельских общинах.

Полученные результаты исследования могут быть направлениями разработки эффективной национальной стратегии развития сельских территорий, основой которых являются креативные идеи и привлечение креативных секторов, что, в конечном итоге, проявится социальным эффектом от введенных предложений.

Ключевые слова: креативность, туристическое развитие, социокультурное развитие, зеленый туризм, стратегия, креативная экономика.

Creativity as a basis for rural tourism development strategy

Pecheniuk A.

The subject of the study is creativity as a component of tourism development strategy. The aim of the article is to investigate the socio-cultural development of Ukrainian society for creativity and to identify its directions in rural tourism development strategies.

The set of methods, principles and techniques of scientific knowledge was used: a) systematic approach method- when considering creativity as a system consisting of a certain number of interrelated elements; b) comparative analysis- in the study of trends in the development of socio-cultural sphere; c) a scientific abstraction method- to highlight the strong, typical links between socio-cultural development and creativity.

The socio-cultural development of Ukrainian society as a potential producer of creative ideas has been investigated. The general tendencies of development of creative sectors of economy are determined. Models of relations between creative industries and the rest of the economy are

considered. The creative industry has been linked to the rural economy. Problems of development of socio-cultural sector of rural territories of Ukraine are outlined and analyzed. The directions of changing the paradigm of perception of rural settlements in relation to their reorientation to tourist activity are determined. It is established that successful implementation of a rural development strategy is not possible without a creative component that will help to form an innovative tourism product and attract new consumers. The indicators of creativity that are necessary

for the formation of rural tourism development strategy are presented. Directions for positive change in rural communities have been identified.

The results of the study may be the direction of developing an effective national strategy for rural development, based on creative ideas and involvement of creative sectors, which will ultimately be a social effect of the proposals.

Keywords: creativity, tourism development, socio-cultural development, green tourism, strategy, creative economy.



Copyright: Печенюк А.П. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Печенюк А.П.

ID: <https://orcid.org/0000-0002-3582-9236>