

# СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ



Київ  
"Аграрна освіта"  
2005

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**  
**НАУКОВО -МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР АГРАРНОЇ ОСВІТИ**

# **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ**

**Програма навчання**  
**Курс лекцій**  
**Методичні рекомендації**

*Погоджено Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та рекомендовано Департаментом аграрної освіти та науки Міністерства аграрної політики України*

**Київ**  
**“Аграрна освіта”**  
**2005**

**УДК 60.54:71.05:74.58**

**ББК 378:379.8:392**

**М29**

**Укладачі:**

**Т.О. Коберніченко**, викладач кафедри менеджменту Міжрегіональної академії управління персоналом Прикарпатської філії;

**В.П. Васильєв**, голова правління; **П.А. Горішевський**, заступник голови правління, Івано-Франківське відділення; **Ю.В. Зінько**, заступник голови правління, Львівське відділення (Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні)

**Рецензенти:**

**В.О. Матюхін**, виконавчий директор, професор (Прикарпатська філія Міжрегіональної академії управління персоналом);

**Г.С. Цехмістрова**, декан факультету туризму, готельного та ресторанного бізнесу (Київський університет туризму, економіки і права)

**Розглянуто та рекомендовано до видання** науково-методичною радою Науково-методичного центру аграрної освіти Міністерства аграрної політики України (протокол від 18 жовтня 2004 року, №9)

**Відповідальний за випуск** старший науковий співробітник Науково-методичного центру аграрної освіти Мінагрополітики України **Л.Д. Крамаренко**

**Редактор**

**Л.М. Талюта**

**© Науково-методичний центр аграрної освіти**

Всі права охороняються. Жодна частина цього видання не може бути відтворена в будь-якій формі без письмової згоди Науково-методичного центру аграрної освіти Мінагрополітики України.

## ПЕРЕДМОВА

За сучасних умов сільський зелений туризм в Україні набуває все більшої важливості для багатьох регіонів та груп населення. Для сільського населення сільський зелений туризм стає однією з основних можливостей працевлаштування та отримання економічного прибутку, а також розвитку свого регіону. Для жителів міст сільський зелений туризм є можливістю дешево та повноцінно відпочити.

Оскільки сільський зелений туризм є відносно новим явищем для України і ще остаточно не встановився як економічна діяльність, то освіта та набуття певних навичок у цій галузі відіграють важливу роль. Нині сільський зелений туризм потребує кваліфікованих спеціалістів-менеджерів, які могли б організувати та коригувати таку діяльність у певних регіонах на певних рівнях. Також знання зі сфери сільського зеленого туризму необхідні фахівцям інших галузей, діяльність яких пов'язана із сільським господарством, туризмом. Цей курс передбачає вивчення теоретичних основ сільського зеленого туризму як діяльності, а також практичних аспектів організації та проведення такого виду туризму. Він охоплює всі основні аспекти з інших галузей (екологія, право і т. ін.), що пов'язані із сільським зеленим туризмом. Багато уваги приділено висвітленню закордонного досвіду у сфері сільського зеленого туризму.

Методичні рекомендації містять орієнтовний розподіл навчального часу, програму теоретичних занять слухачів та курс лекцій з кожної теми теоретичного навчання.

Методичні рекомендації щодо вивчення курсу “Сільський зелений туризм” пропонуються для підготовки фахівців в аграрних ВНЗ I-IV рівнів акредитації різного спрямування як дисципліна за вибором ВНЗ або студента, а також як факультативний курс, після вивчення якого слухачам надаватимуть сертифікат. Крім того, цей курс може бути корисним викладачам цільового навчання господарів агроосель.



## ОРІЄНТОВНИЙ РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ ТЕОРЕТИЧНОГО НАВЧАННЯ, %

Назва теми	Лекції	Семі- нарські заняття	Прак- тичні заняття	
1. Вступ. Предмет і завдання курсу	0,5	-	-	
2. Основні поняття у сфері сільського зеленого туризму	0,5	-	-	
3. Зв'язок сільського зеленого туризму із сільським господарством та іншими видами туризму	0,5	-	-	
4. Історія розвитку сільського зеленого туризму в Україні та за кордоном	0,5	-	-	
5. Сільський зелений туризм у сучасному туристичному бізнесі	0,5			
6. Сучасний стан сільського зеленого туризму в Україні	0,5	}	-	
7. Основні проблеми та перешкоди розвитку сільського зеленого туризму в Україні	1		1	-
8. Інфраструктура та передумови для розвитку сільського зеленого туризму	1	}	1	
9. Організації, що діють у сфері сільського зеленого туризму в Україні	0,5		-	-
10. Закордонний досвід організації сільського зеленого туризму (на прикладі Німеччини)	0,5	-	-	
11. Законодавчі аспекти сільського зеленого туризму в Україні. Податки у сфері сільського зеленого туризму. Правове поле сільського зеленого туризму закордонної країни	1	}	-	
12. Екологічні аспекти сільського зеленого туризму	1		-	-
13. Освіта у галузі сільського зеленого туризму в Україні. Формальна освіта і тренінги	1	-	1	
14. Економічна важливість сільського зеленого туризму	1	}	-	
15. Попит і пропозиції в сфері сільського зеленого туризму	1		1	-
16. Прибуток від сільського зеленого туризму	0,5	}	-	
17. Якість послуг у сільському зеленому туризмі. Сертифікація та категоризація в Україні та за кордоном	0,5	-	-	
18. Менеджмент у сільському зеленому туризмі	2	}	1	
19. Маркетинг у сільському зеленому туризмі	2		1	1
20. Реклама у галузі сільського зеленого туризму	1		1	1
21. Особливості дизайну та оформлення агрооселі	½	-	-	
22. Особливості харчування та українська кухня	1/2	-	-	
<b>Всього</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

## 1. ВСТУП. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ

Предмет вивчення курсу „Сільський зелений туризм”. Теоретичний і практичний аспект сільського зеленого туризму. Завдання курсу.

Огляд літератури та Інтернет-джерел інформації про сільський зелений туризм.

## 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Проблема визначення понять у сфері сільського зеленого туризму. Визначення поняття „сільський туризм” в Україні та за кордоном. Поняття „агротуризм” в Україні. Поняття „екотуризм”, „сільський зелений туризм”, „зелений туризм”, „екоагротуризм”, їх відмінні та спільні риси. Поняття „агрооселя”. Загальна схема понять сільського зеленого туризму в Україні.

## 3. ЗВ'ЯЗОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ІЗ СІЛЬСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ ТА ІНШИМИ ВИДАМИ ТУРИЗМУ

Сільськогосподарська діяльність агрооселі як атракція для туристів. Види сільськогосподарської діяльності, привабливі для туристів. Комбінування сільськогосподарської діяльності агрооселі та прийому туристів.

Риси масового туризму в сільському зеленому туризмі, їх прояви. Інші види туризму, які відбуваються в агрооселі.

Умовна схема взаємозв'язків сільського зеленого туризму, сільського господарства і загального туризму.

## 4. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Етапи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Стадії формування агротуризму як діяльності.

Становлення приватних форм сільського зеленого туризму в різних регіонах України.

Становлення правових форм сільського зеленого туризму. Сучасне розуміння агротуризму та його місця в економічній системі. Вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем.

Історія розвитку сільського зеленого туризму в Німеччині. Етапи розвитку, особливості становлення діяльності.

## 5. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Сільський зелений туризм як визначена ніша на світовому туристському ринку.

Види організації сільського туризму у країнах Європи.

Досвід гостинності господарів у додаткових засобах розміщення туристів у зарубіжних країнах і Україні.

Сучасний агротуризм в Італії, його перспективи.

Сільський зелений туризм в Іспанії – один із процвітаючих секторів туристичної індустрії.

Швидкий розвиток сільського зеленого туризму в Угорщині.

"Рекан" – традиційні додаткові засоби розміщення туристів в Японії.

## **6. СУЧАСНИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Кількість агроосель. Проблема обліку і статистики. Частина „чорного ринку” та причини його утворення.

Основні регіони розвитку сільського зеленого туризму та причини їх розвитку.

Сільський зелений туризм як туристичний продукт. Цінова політика у галузі. Особливості становлення сільського зеленого туризму за допомогою різного типу організацій. Співпраця з організаціями та органами влади.

Реклама та пропаганда сільського зеленого туризму. Співпраця з туристичними операторами.

Позитивний вплив розвитку сільського зеленого туризму на життя села.

Основні особливості розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

## **7. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Недостатній розвиток інституцій сільського зеленого туризму. Фінансові проблеми розвитку. Недоліки організаційної сфери.

Несформованість правового статусу сільського зеленого туризму та пов'язані із цим проблеми.

Проблема створення іміджу та утворення привабливого туристичного продукту.

Зведена таблиця основних проблем сільського зеленого туризму в Україні (комплекс).

## **8. ІНФРАСТРУКТУРА ТА ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Основні типи передумов для розвитку сільського зеленого туризму.

Природні передумови та атракції, їх важливість для туристів. Найбільш привабливі місця для туристів.

Технічна інфраструктура – загальне забезпечення та додаткові послуги. Галузі обслуговування. Забезпечення інформацією. Додаткові можливості для відпочинку туристів. Освітні можливості, розваги.

Соціальні передумови та їх елементи. Якості і вміння сільського населення. Психологічні аспекти, важливі у сільському зеленому туризмі.

## **9. ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ДІЮТЬ В СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Державні організації у сфері сільського зеленого туризму, їх діяльність на різних рівнях та завдання.

Неурядові організації у сфері сільського зеленого туризму. Роль Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Роль міжнародних фондів у розвитку сільського зеленого туризму в Україні, проекти туристичного розвитку.

## **10. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)**

Державні організації, що діють у сфері сільського зеленого туризму у Німеччині. Державний, регіональний, локальний та суб-локальний рівень діяльності таких організацій. Роль відділу домашнього господарства районів у розвитку сільського зеленого туризму та співпраці із сільським населенням.

Діяльність недержавних організацій. Основні недержавні організації у галузі. Приватні організації в Інтернеті.

Організації самопомоги фермерів.

Загальна схема взаємодії організації різного роду у Німеччині.

## **11. ЗАКОНОДАВЧІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ПОДАТКИ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ. ПРАВОВЕ ПОЛЕ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗАКОРДОННОЇ КРАЇНИ**

Проблеми легального статусу сільського зеленого туризму в Україні. Законодавчі акти, які визначають поняття сільського зеленого туризму в Україні.

Основні легальні форми діяльності агрооселі: особисте селянське господарство та реєстрація приватного підприємця. Особливості цих легальних форм. Основна схема реєстрації та легальної діяльності агрооселі.

Визначення ставок єдиного податку. Приблизні ставки податків для агроосель у різні періоди. Основні проблеми у законодавчій та фінансовій сфері сільського зеленого туризму.

Правове і фінансове поле сільського зеленого туризму у Німеччині. Основні моменти державного регулювання. Визначення типу підприємницької діяльності. Наявність страховок та їх особливості. Податкова політика у галузі. Основні типи податків. Роль контракту.

Недоліки у правовому та фінансовому регулюванні.

## **12. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Екологічна чистота та безпека як привабливий для туристів продукт. Поняття біоферм (біоагроосель) та їх особливості.

Основні екологічні критерії для агроосель. Екологічність сільського господарства. Екологічні технології виробництва сільськогосподарської продукції. Екологічно чисті продукти та їжа. Безпечні технології водопостачання та енергетичного забезпечення. Альтернативні джерела енергії. Екологічні технології утилізації сміття, сортування. Гармонізація та оптимізація ландшафту у сільському зеленому туризмі. Елементи екологічної освіти, створення контакту з природою для туристів.



Можливості впровадження елементів екологічних біоферм для агроосель України .

### **13. ОСВІТА У ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ФОРМАЛЬНА ОСВІТА І ТРЕНІНГИ**

Основні проблеми в освітній галузі сільського зеленого туризму в Україні.

Формальна освіта, її особливості та завдання. Особливості груп, для яких призначене таке навчання. Освіта на локальному рівні для господарів агроосель. Освітні можливості для цієї групи населення. Діяльність центрів зайнятості населення у цій сфері. Організація тренінгів, конференцій, семінарів.

Створення навчальної програми тренінгів, її основні блоки.

### **14. ЕКОНОМІЧНА ВАЖЛИВІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Сільський зелений туризм як економічний фактор розвитку сільських регіонів. Основні економічні наслідки розвитку сільського зеленого туризму.

Оцінювання конкретних економічних наслідків діяльності агрооселі, труднощі такого оцінювання.

Оцінювання прибутку від сільського зеленого туризму порівняно з прибутком від інших видів діяльності. Основні типи агроосель залежно від економічної діяльності та очікувань, їх характеристика.

### **15. ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЇ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Ринок сільського зеленого туризму в Україні: основні проблеми.

Про перспективи українського внутрішнього ринку сільського зеленого туризму. Громадські організації – ініціатори і пропагандисти сільського зеленого туризму.

Неможливість конкурування українського продукту сільського зеленого туризму на міжнародному ринку за показником “ціна-якість”.

Оцінювання потенційного платоспроможного попиту на продукт сільського зеленого туризму на внутрішньому українському ринку.

Головні питання розвитку цього сектору.

Середньостатистичний новий український турист.

Якість – визначальний фактор для успішного просування українського продукту сільського зеленого туризму як на внутрішній, так і на зовнішній ринок.

Особливості попиту у сільському зеленому туризмі. Оцінювання величини попиту на сільський зелений туризм порівняно з іншими видами туризму в регіоні.

Сезонні коливання попиту, їх причини та наслідки. Тривалість основних сезонів у сільському зеленому туризмі. Графічне зображення коливань попиту на сільський зелений туризм. Заповненість агрооселі у різні сезони.

Групи споживачів у сільському зеленому туризмі, їх особливості, потреби та бажання. Важливість цільових груп для розробки стратегії розвитку агрооселі.

Важливість послуг різного типу для туристів.

Особливості пропозиції у сільському зеленому туризмі. Показники, які враховуються під час оцінювання пропозиції агрооселі.

Оцінювання розміру агрооселі, розподіл агроосель за групами.

Розміщення агроосель та його важливість. Ознаки і типи агроосель. Групи агроосель відповідно до сільськогосподарської діяльності.

Пропозиції та послуги в агрооселі. Пропозиція житла. Основні послуги агрооселі. Основні послуги та атракції.

## **16. ПРИБУТОК ВІД СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Важливість прибутку для власника агрооселі. Різні позиції господарів відповідно до рівня очікуваного прибутку.

Основні фактори, що впливають на прибуток агрооселі. Фактори зовнішнього економічного середовища. Фактори внутрішнього середовища. Зв'язок між основними факторами та сила їх впливу.

Прості методи обрахування прибутку у сільському зеленому туризмі.

## **17. ЯКІСТЬ ПОСЛУГ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА КАТЕГОРИЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ**

Важливість якості житла та послуг для різних груп туристів. Важливість створення якісного туристичного продукту для господарів агрооселі.

Система сертифікації у Німеччині. Різні напрями сертифікації. Основні показники, що оцінюються під час сертифікації. Рівень якості агрооселі залежно від кількості наданих зірок.

Розробка сертифікації (категоризації) в Україні.

## **18. МЕНЕДЖМЕНТ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ**

Розробка бізнес-плану. Мета створення бізнес-плану для агрооселі. Основні розділи бізнес-плану.

Менеджмент часу у сільському зеленому туризмі. Врахування циклів у бізнесі – річний цикл, сезонний цикл, цикли по місяцях, тижнях, днях. Облік часу, витраченого на обслуговування туристів.

Менеджмент персоналу. Узгодження роботи господарів та найманих працівників. Розподіл обов'язків, створення графіків діяльності. Співпраця власників агрооселі з іншими жителями села, зокрема сусідами, узгодження такої діяльності.

Облік і контроль у галузі сільського зеленого туризму. Важливість обліку для господарів агрооселі. Створення власної системи обліку та контролю.

Психологічні аспекти прийому туристів в агрооселі. Обов'язки та права господарів та гостей. Основні прийоми вирішення конфліктних ситуацій.

## **19. МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ**

Основні стадії маркетингу.

Визначення потреб споживачів. Особливості відпочинку на селі. Риси туристичного продукту на селі, важливі для потенційних туристів.

Дослідження ринку сільського зеленого туризму. Загальна схема дослідження ринку відповідно до актуальної економічної ситуації, розвитку сільського зеленого туризму в країні, мотивів та бажань споживачів та каналів збуту.

Прогноз динаміки ринку.

Визначення цільового ринку (сегментація). Домінуючі фактори для визначення власного сегмента.

Процес сегментації ринку для конкретних агроосель.

Розробка маркетингової стратегії. Основні питання у розробці маркетингової стратегії. Варіанти розвитку діяльності агрооселі. Різні стратегії розвитку.

Метод SWOT-аналізу.

Формування комплексу маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу.

Розробка власного продукту. Різні типи туристичного продукту – відпочинку на селі. Елементи такого туристичного продукту.

Цінова політика. Роль ціни у маркетинговому процесі.

Формування ціни. Фактори, що впливають на встановлення ціни. Внутрішні та зовнішні фактори.

Політика продажу. Основні елементи цієї політики. Канали збуту. Питання якості.

Просування туристичного продукту.

## **20. РЕКЛАМА У ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Основні стадії формування рекламної концепції. Вибір основних засобів реклами. Джерела інформації про сільський зелений туризм для споживачів. Інтернет як джерело інформації.

Проблеми реклами в Україні.

Можливі шляхи реклами своєї діяльності для агроосель в Україні.

Реклама сільського зеленого туризму в Інтернеті. Можливість розміщення інформації про агрооселі на сторінках різного роду. Створення власних веб-сторінок власниками агроосель.

## **21. ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТА ОФОРМЛЕННЯ АГРООСЕЛІ**

Визначення стилю оформлення агрооселі. Український стиль як атракція для туристів.

Основні аспекти оформлення садиби. Безпека і чистота агрооселі. Створення естетичного та привабливого середовища. Базові умови в агрооселі.

Оформлення ландшафту та прилеглих територій агрооселі.

## **22. ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ТА УКРАЇНСЬКА КУХНЯ**

Важливість харчування для різних груп туристів. Приготування страв як атракція для туристів. Безпека їжі та продуктів.

Особливості української кухні.

Аспекти обслуговування та харчування в агрооселі.

## ОРИЄНТОВНІ ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### **1. Сучасний стан сільського зеленого туризму в Україні**

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні.

Сучасний стан сільського зеленого туризму.

Основні проблеми і перешкоди для розвитку цього виду діяльності.

### **2. Законодавчі, правові і фінансові аспекти сільського зеленого туризму в Україні та за кордоном**

Організації, що діють у сфері сільського зеленого туризму в Україні, їх роль.

Загальні питання організації сільського зеленого туризму за кордоном.

Законодавчі аспекти та правове поле сільського зеленого туризму в Україні.

Законодавчі аспекти та правове поле сільського зеленого туризму за кордоном.

Фінансові аспекти сільського зеленого туризму в Україні. Податкова політика у цій галузі.

Фінансові аспекти сільського зеленого туризму за кордоном. Приклади податкової політики у цій галузі.

### **3. Економічні аспекти сільського зеленого туризму**

Попит і пропозиція сільського зеленого туризму. Групи споживачів.

Прибуток у сфері сільського зеленого туризму. Оцінювання прибутку та факторів, що впливають на нього.

Економічна важливість сільського зеленого туризму.

### **4. Менеджмент і маркетинг у галузі сільського зеленого туризму**

Менеджмент у галузі сільського зеленого туризму.

Визначення потреб споживачів, дослідження та сегментація ринку.

Формування комплексу маркетингу.

Реклама у галузі сільського зеленого туризму.

## ОРИЄНТОВНІ ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

**1. Оцінювання інфраструктури і передумов для розвитку сільського зеленого туризму в певному районі (регіоні).**

**2. Розробка модельного бізнес-плану для започаткування діяльності, розширення діяльності, зміни профілю діяльності агрооселі.**

**3. Опис ринку сільського туризму в певному районі (регіоні) за приблизною схемою, дослідивши попередньо статистичні дані і дані із ЗМІ або безпосередньо район (регіон) за такою схемою:**

- кількість агроосель, їх розміри і діяльність;

- економічна важливість сільського туризму;

- пропозиція сільського туризму;

- попит на послуги;

- якість послуг;

- завантаженість агроосель, сезони;

- реклама і сприяння розвитку сільського туризму у певному районі;

- основні проблеми і перешкоди для розвитку сільського туризму у певному районі.

4. Розробка моделі рекламної стратегії і звернень для агрооселі.

5. Розробити програму тренінгу для:

- бажаючих започаткувати бізнес;
- бажаючих розширити бізнес і збільшити свої знання.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Закон України “Про туризм”.

Закон України “Про особисте підсобне селянське господарство”.

Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства; Пер.с англ. – М.: Аспект-Пресс, 1995.

Гавкалова Н.Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – Харків: Видав. дім "ІНЖЕК", 2004.

Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – К.: Лібра, 2002.

Горішевський П. А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. – Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2003. – 148 с.

Гуляев В.Г. Джигирей В.С. Екологія та охорона навколишнього природного середовища: Навчальний посібник. – 3-тє вид., виправ. і допов. – К.: Знання, 2004.

Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме: Учебное пособие. – М.: Приор, 1998.

Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов /Котлер Филип, Боуэн Джон, Мейкенз Д. – М.: ЮНИТИ, 1998.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: Изд-во АСТ, 2001.

Кук М. Эффективный тайм-менеджмент: Как рационально спланировать свое рабочее и свободное время /Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – 2-ге вид. допов. – К.: КНЕУ, 2003.

Навчальні матеріали для операторів сільського туризму. Підготовка агро-туристичної місцевості, розробка агротуристичного продукту /За ред. Ю.В. Зінько, Г.М. Кінаш, Д. Скрильнікова та ін. – Львів, 2001.

Навчальні матеріали для організаторів сільського зеленого туризму /За ред. Ю.В. Зінько, Г.М. Кінаш, Д. Скрильнікова та ін. – Львів, 2001.

Порадник організатору та власнику садиби //Туризм сільський зелений. – 1999-2004. – Вип.1.-10.

Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – Дніпропетровськ: Дніпропетр. ун-т економіки і права, 2002.

Царенко О.М., Щербань В. П., Тархов П. В. Економіка та менеджмент екологізації АПК.– Суми: Універ. книга, 2002.

# КУРС ЛЕКЦІЙ

## 1. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ

Сільський зелений туризм є досить новим різноманітним і неоднорідним для України явищем. Навіть саме поняття „сільський зелений туризм” трактується по-різному.

Вивчення дисципліни „Сільський зелений туризм” має на меті сформува-ти у студентів уявлення про цей вид туризму та різнобічні його аспекти.

Предметом вивчення є саме явище сільського зеленого туризму та інші, пов’язані із ним явища, наприклад правові та законодавчі передумови для існування та розвитку сільського зеленого туризму, організаційна сфера, економічні відносини у цій галузі. Також предметом вивчення частково стає сам агротуристичний бізнес, тобто приватне підприємництво з надання туристичних послуг у сільській місцевості, яке має певні характеристики (наприклад, економічні) та сприятливі чи несприятливі умови для розвитку.

Сільський зелений туризм розглядатимемо як у теоретичному аспекті (в історичному розвитку, з точки зору макросередовища), так і у більш практичній площині – наприклад, створення практичного бізнес-плану підприємства, опис конкретного досвіду.

Завданнями курсу можна назвати отримання студентами знань з багатьох галузей, які є важливими для розвитку сільського зеленого туризму. Студенти повинні отримати навички з менеджменту підприємництва у сфері сільського зеленого туризму, а також отримати інформацію для певних освітніх цілей у цій галузі (наприклад, створення власних тренінгів для зацікавлених у сільському зеленому туризмі).

## 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Проблема визначення поняття сільського зеленого туризму (так само як сільського туризму загалом) є досить складною і вирішується у різних країнах різними шляхами. Всі поняття, що зустрічаються у літературі, переважно об’єднуються за так званим „ступенем деталізації”.

Найширше визначення поняття „сільський туризм”, розуміється як туризм, що базується на сільських будинках (дворах) або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не включає відпочинок на особливих рекреаційних територіях таких, як національні парки, лісові зони і т.п. (Oppermann, 1996). Простіше кажучи, це майже всі форми відпочинку, що проходять у сільській місцевості. Подібне визначення використовують і в Україні, хоча часто відбувається змішування понять сільського туризму і агротуризму та сільського зеленого туризму, не зважаючи на те, що перше з понять є значно ширшим, ніж інші два.

**Агротуризм** в інтерпретації українських науковців і практиків розуміється найчастіше як відпочинок в агрооселях (будиночках у сільській місцевості,



обладнаних для прийому туристів, або і нічим спеціально не обладнаних). Міжнародне поняття, що відповідає вищенаведеному, це „базований на фермах туризм” (farm tourism або farm-based tourism).

Також широко вживається у сфері сільського зеленого туризму поняття „агрооселя”. Чітке визначення цьому терміну було дано діячами Спілки сприяння сільського зеленого туризму в Україні:

**Агрооселя** – це житлове приміщення, яке знаходиться у сільській місцевості, містить не більше п’яти кімнат, залежно від категорії житла пристосованих для проживання туристів і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села (Зінько Ю., Кінаш Г., Дідик Я., Шевчук М., Винницька І. Ще раз про сільський туризм, агротуризм, екотуризм і зелений туризм //Туризм сільський зелений (спецвипуск). – 2002. – №2).

Таким чином ми можемо розглядати агротуризм як частину великого поняття сільський туризм, де сільське господарство (агрооселя) виступає у ролі бази для туриста.

У своїх статтях базуватимемося саме на цьому понятті, яке є міжнародно визнаним і досить зрозумілим.

В Україні, як ми вже вказували, поняття агротуризму або і сільського туризму загалом часто асоціюється із поняттями „сільський зелений туризм”, екотуризм. Розглянемо їх спільні і відмінні риси.

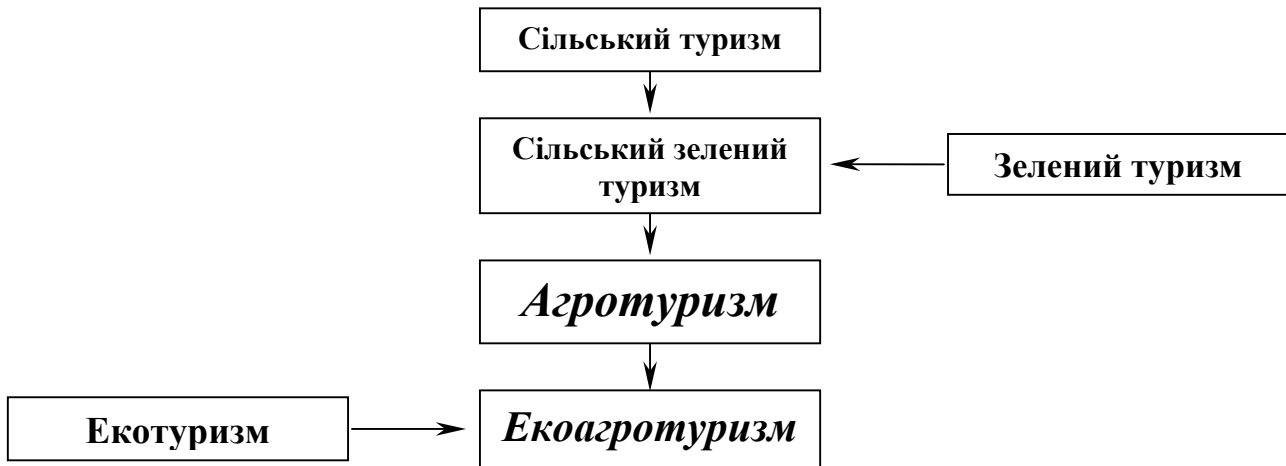
Агротуризм має дещо спільне з **екотуризмом**, а саме, часто відповідає критеріям екологічності, тобто сприяє охороні природи, збереженню природних пам’яток і т.д. За кордоном часто пропозиції агроосель поєднуються з вимогами екологічності поведінки туристів. Але агротуризм має іншу мету – він пропонує перебування в агрооселі і вивчення сільського життя, або просто відпочинок у мальовничій місцевості, тоді як екотуризм зосереджений на активному вивченні природи і найчастіше активних подорожах.

Поняття „**сільський зелений туризм**” (СЗТ) з’явилося в Україні в останні роки головним чином завдяки діяльності Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Це поняття охоплює широкий спектр відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), а також орієнтований на перебування в агрооселях відпочинок (агротуризм). Словом „зелений” підкреслюється екологічна спрямованість цього виду туризму. Під **зеленим туризмом** часто також розуміється відпочинок саме у селах, у „зеленій місцевості”.

Також частково вживається в Україні і поняття „**екоагротуризм**”. Воно поєднує в собі риси всіх вищеназваних видів туризму і є дещо подібним до визначення сільського зеленого туризму.

Ми можемо представити основні види туризму на загальній схемі:

### Система понять щодо сільського зеленого туризму



Всі ці форми, наведені на схемі, зрозуміло, є досить умовними, перекривають і доповнюють одна одну і взаємодіють між собою, але загальна схема може спростити їх сприймання.

### 3. ЗВ'ЯЗОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ІЗ СІЛЬСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ ТА ІНШИМИ ВИДАМИ ТУРИЗМУ

Найчастіше сільський зелений туризм як додаткова діяльність на селі являє собою форму діяльності сільськогосподарської ферми або двору, отже він тісно пов'язаний із сільським господарством. Як приклад можемо відзначити, що найбільш успішні агрооселі у розвинутих західних країнах паралельно займаються сільськогосподарською діяльністю, або ця діяльність і є головною для агрооселі. Саме сільське господарство в агрооселі є однією з атракцій для туристів, які можуть взяти участь у ній. Для України, де велика частина населення, що проживає у містах, має родичів у селі або періодично навідується у сільську місцевість, така атракція, певна річ, не є найголовнішою, але для деяких жителів міст це є все ж актуальним і такою можливістю не слід нехтувати.

Найбільш цікавими для туристів є не дуже важкі чи „брудні” види діяльності ферми або селянського двору, наприклад, догляд за дрібними тваринами або збір фруктів. Також туристів можуть зацікавити різноманітні тварини на фермі, що поширені тільки у певному регіоні або зустрічаються нечасто (наприклад, норки). Дуже цікавою для деяких туристів є пасіка та процес виготовлення меду.

Сільське господарство таким чином утворює ніби рамку діяльності агрооселі, особливо, коли ця агрооселя приймає туристів лише сезонно, а решту часу займається іншою діяльністю. Також сільськогосподарська діяльність часто прямо пов'язана із туризмом в агрооселі через продаж вироблених продуктів туристам або приготування страв з таких продуктів.

Власники агрооселі можуть обрати для себе багато шляхів комбінування сільськогосподарської діяльності із прийомом туристів. Крайніми випадками є лише випадковий прийом туристів за основної сільськогосподарської діяльності або постійний прийом туристів за мінімальної сільськогосподарської діяльності.

Головним тут є правильно збалансувати обидва ці види діяльності і визначити для себе пріоритети та межі прибутку і затрат під час кожного виду діяльності.

Часто зустрічається деякий поділ праці в агрооселі, тобто частина родини займається власне сільським господарством, а частина – прийомом туристів (часто це жінки). Це відповідно збільшує прибутки родини і надає можливість розвивати різні види послуг для туристів.

Сільський зелений туризм являє собою особливу форму туризму відмінну від масового туризму або відпочинку але водночас він увібрав у себе деякі риси загального туризму.

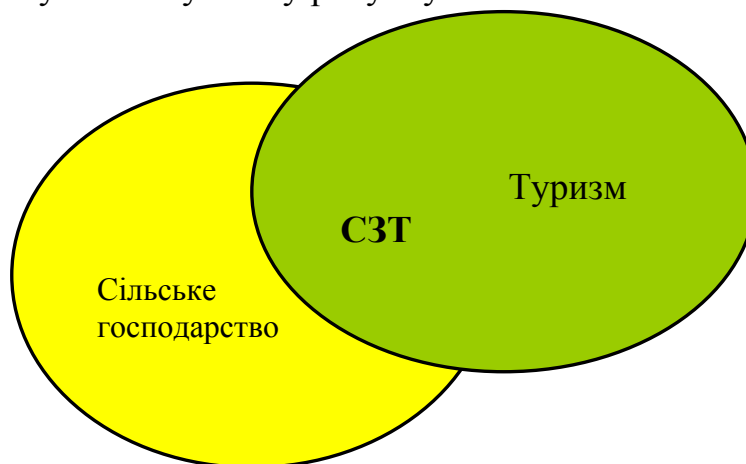
Найбільше це проявляється у так званих сільських готелях, тобто сільських будинках, які приймають водночас досить велику кількість туристів і мають досить високий рівень сервісу. Ці готелі за суттю не є агрооселями, але часто вони трактують свою діяльність як сільський зелений туризм (оскільки знаходяться у суто сільській місцевості, хоча і найчастіше з розвинутою інфраструктурою).

Агрооселі досить часто приймають гостей, яких не цікавить саме сільська місцевість, а які приїхали, наприклад, на конференцію або семінар, або хочуть вивчити певні природні утворення у цій місцевості, тобто тут відбуваються інші види туризму, наприклад, бізнес-туризм або пізнавальний вид туризму. Класичними прикладом є гірськолижний туризм, коли туристи приїжджають лише заради спорту і лише ночують та харчуються в агрооселях. Тобто такій категорії туристів сільська місцевість часто є абсолютно не важливою, хоча саме поняття сільського зеленого туризму у чистому вигляді обов'язково включає наявність характерної сільської місцевості.

Часто важливим питанням розвитку сільського зеленого туризму на селі стає те, наскільки можна розвивати тут цей вид туризму паралельно з іншими видами туризму, щоб не знищити і не „затерти” самі атракції – тобто сільську місцевість та природу, які і приваблюють туристів.

У сільському зеленому туризмі загалом діють майже такі самі правила прийому і обслуговування кожного туриста, як і у масовому туризмі, особливо у сфері надання певних послуг та психології відносин.

Ми можемо прослідкувати різноманітні зв'язки сільського зеленого туризму із сільським господарством та туризмом і умовно зобразити місце сільського зеленого туризму на наступному рисунку:



#### 4. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Ми можемо умовно виділити три стадії розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

**Перша стадія** тривала з кінця XIX ст. до середини XX ст. Її можна назвати стадією формування сільського зеленого туризму. Найчастіше це був звичайний відпочинок городян (переважно багатих) у селах, найчастіше у знайомих селян, що було досить поширеним явищем і в Західній Україні, але в основному така діяльність не розглядалася як туризм і не була організованою. Відпочинок на кілька літніх місяців був дуже поширений у Галичині.

**Другий етап (50-ті роки XX ст. – 90-ті роки XX ст.)** – це становлення приватних форм сільського зеленого туризму. Переважно це було наймання квартир туристами, які приїжджали відпочити на гірські курорти або до Криму, і не знаходили вільних місць на базах відпочинку, отже користувалися послугами приватних господарів. Цей вид діяльності ми не могли би назвати сільським зеленим туризмом, оскільки туристам пропонувалися звичайні квартири або місцевість не була сільською, але частина туристів таки оселялася і в звичайних хатах (агрооселях). Вся ця діяльність була напівлегальною і нічим не впорядкованою, водночас прибутки господарів були деколи значними. Також деякою мірою існував відпочинок у селах (найчастіше у знайомих), який нагадував перший етап (часто для дітей).

**Третій етап** – це становлення правових форм сільського туризму – відбувається з часів отримання Україною незалежності, але найбільше після 2000 року, коли деякі громадські організації (найвідоміша – Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму) починають розвивати і пропагувати цей вид туризму.

Нарешті почав вирішуватися правовий статус сільського туризму, а також можливості його пільгового оподаткування, поняття сільського туризму почало вживатися в урядових документах і програмах, тобто відбувається становлення цієї діяльності, але все ж не можна назвати цей вид туризму достатньо підтриманим та розвинутим, оскільки насамперед його правове поле є невизначеним. Ця проблема розглянута в інших статтях.

Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. В разі певного нагромадження відпочиваючих з'являється потреба у задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі,

служби побуту, відпочинково-розважальних та інших. Сільський зелений туризм – це не лише плюси для економіки, це й плюс в охороні довкілля, це й створення нових робочих місць, що стимує еміграцію молоді з села.

### **Історія розвитку сільського зеленого туризму в Німеччині**

Німеччина має давні традиції розвитку сільського туризму, хоча у його теперішній формі цей вид туризму почав активно розвиватися з 60-х років ХХ ст.

Отже можна виділити **три етапи розвитку сільського туризму:**

#### **1. З кінця ХІХ століття – до Другої світової війни.**

Це був етап початкового розвитку, коли сільський туризм став розвиватися як проведення літніх відпусток жителями міст на селі. Він мав свою особливу назву “Sommerfrische“ (у вільному перекладі – “літня свіжість”). Попит на таку діяльність не був дуже високим, але поступово такий відпочинок ставав все більш популярним. Тоді цей вид туризму орієнтувався переважно на сім’ї з дітьми, тобто мав лише одну цільову групу.

Тоді фактично не існувало організацій, які б цілеспрямовано просуvalи розвиток туризму і фермери займалися рекламою і пошуком відпочиваючих самі.

#### **2. Після Другої Світової війни – до 90-х років.**

На цей час припадає найбільший розквіт сільського туризму і велике зростання попиту на нього. Дослідники пояснюють це тим, що після війни відпочинок за кордоном став для німців занадто дорогим і вони звернули увагу на свої власні туристичні ресурси. Найбільшим попитом сільський туризм користувався в 60-ті роки ХХ ст. Було засновано декілька організацій, які почали популяризацію такого відпочинку, а також займалися його рекламою. З’явилися зібрання-каталоги агроосель, що були зручними для потенційних клієнтів.

У той період сільський туризм переважно характеризувався, як форма примітивного дешевого відпочинку. Ця тенденція, однак, поступово змінювалася.

Відтоді сільський туризм у Німеччині почав набувати своїх основних рис – правильну комбінацію туристичного і сільськогосподарського елемента у пропонуваніх послугах. Раніше цей вид туризму був типово сільськогосподарським, тобто туристам пропонували дуже мало туристичних розваг, крім розгляду і участі в житті самої ферми. Також у цей час з’являється і велика визначена цільова група агротуристів, яку коротко називають “Контакт з природою”.

Із зростанням добробуту населення інтерес до сільського туризму почав дещо спадати (більше подорожей в інші країни), і з 70-х років починається деякий спад у галузі.

#### **3. З початку 90-х років ХХ ст.**

Цей етап характеризується збільшенням організаційної активності у галузі, а також появою нових різноманітних форм сільського туризму. У 1991 році з’являється одна з найвідоміших організацій промоції сільського туризму – Асоціація “Відпочинок на фермі”, яка розпочала активно займатися рекламою сільського туризму, зокрема у Баварії, її діяльність дала відчутні результати.

Також сільський туризм отримав потужну підтримку держави (розпочата державна програма розвитку маркетингової концепції сільського туризму у

співпраці з всіма зацікавленими у цій галузі, почали діяти програми пільгового кредитування для власників агроосель).

Після падіння Берлінського муру Західна Німеччина пережила великий бум агротуризму, оскільки для всіх відпочиваючих зі сходу було цікавим відкрити для себе іншу Німеччину, але через декілька років, природно, ситуація повернулася до попереднього рівня.

В цей період споживачі сільського туризму почали очікувати більше комфорту і вимагати більш професійного продукту, тобто сільський туризм починає варіювати у різноманітних формах – від відпочинку у старих фермерських господарствах, дещо стилізованих під старовину, до проведення відпустки у сучасних, обладнаних всією технікою і приладами нових будинках.

Найбільшою популярністю для відпочинку зараз користуються не кімнати у сільських будинках, а окремі будиночки (бунгало), де гості живуть окремо від господарів. Тому багато фермерів почали будівництво таких будинків, і деякі мають до 20 бунгало для відпочиваючих поряд з своїм великим домом.

З'явилися нові послуги і форми сільського туризму, наприклад, відпочинки для дітей, які приїжджають без батьків, або окремі будиночки і послуги для інвалідів, тобто пропозиція сільського туризму є надзвичайно різноманітною, що також пояснюється конкурентною боротьбою.

Розвиток Інтернету дуже сприяв поширенню і популяризації сільського туризму, зараз мало не половина потенційних туристів у Німеччині отримує інформацію про відпочинок і замовляє місця саме через Інтернет. Існують багато фірм і організацій, що рекламують сільський туризм лише в Інтернеті, тобто не маючи мережі офісів.

Але, не зважаючи на це все, галузь зараз відчуває все ж деяке падіння попиту і застій, що пов'язано із загальною економічною ситуацією в країні. Статистика кількості відпочиваючих і прибутку наразі майже не змінюється, а в деяких регіонах спадає, хоча для багатьох фермерів, особливо у природних привабливих місцях сільський туризм залишається основним джерелом прибутку.

## **5. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

На сьогодні у професійному туристичному бізнесі сільський зелений туризм, як дуже прибутковий вид діяльності, займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має значні обсяги продажу та залучення туристів. Зрозуміло, що змагатися з обсягами туристських потоків до популярних морських курортів, або до такого туристичного центру, як Париж, він не може, але за значимістю стає все більш важливим і дуже перспективним напрямом сучасного туристського бізнесу.

Щодо умов України – це перспективна ніша для діяльності, мало освоєна як плановий бізнес на туристському ринку, але, як це не дивно, вже починає приваблювати пильну увагу закордонних туроператорів.



## **Види організації сільського туризму у країнах Європи**

Існує два основних види організації такого відпочинку для міських мешканців близького регіону і населення з інших місцевостей або іноземних туристів шляхом:

- наймання невеликих будиночків, квартир або кімнат у невеликих сільських готелях, котеджах, улаштованих у мальовничих місцевостях;

- проживання відпочиваючих у сільському будинку безпосередньо в сім'ї. Це дозволяє туристам ближче познайомитись із стилем сільського життя, новими людьми, пізнати цікаві звичаї, взяти посильну участь у сільськогосподарських роботах, харчуватися за одним столом тощо. Зрозуміло, це створює певні незручності і клопоти власникам, адже не завжди гості бувають комунікабельні, але ця діяльність приносить у дім необхідні додаткові гроші і певне розмаїття у рутину сільського життя. Для гостей спеціально виділяються одна або кілька кімнат, надається постільна білизна і необхідні речі, харчування, нерідко навіть одяг і взуття.

Ті, у кого є власний будинок у селі або близькі родичі, звичайно вирішують ці проблеми самі, не звертаючись до послуг туристських фірм, або користуються лише окремими видами послуг, наприклад, транспортними агентствами для організації перевезення домашніх речей на дачний сезон.

Цей вид туризму орієнтований, насамперед, на туристів-індивідуалів, швидше за все сімейного плану.

## **Розглянемо сучасний досвід гостинності господарів у додаткових засобах розміщення туристів у зарубіжних країнах і Україні**

Батьківщиною сучасної моделі гостинності у сільському зеленому туризмі можна вважати США. Але разом з тим, не можна однозначно стверджувати, що ця модель не має аналогів в інших країнах. Залежно від традицій, культури, віросповідання, рівня соціально-економічного розвитку, ділової активності, клімату малі сільські неготельні господарства приймають **ті чи інші форми в кожній окремій країні. Усередині однієї країни також можуть бути суттєві розбіжності.**

У Західній Європі, де розміщення в готелях порівняно дороге, поширені недорогі пансіони і будинки для гостей, що користуються популярністю серед молоді і бізнесменів, що подорожують. В&В у багатьох європейських країнах відіграють ключову роль у розширенні готельних місць під час проведення масштабних спортивних і культурно-масових заходів. Наприклад, встановлено, що понад 60% футбольних уболівальників у Західній Європі розміщуються у недорогих приватних пансіонах. Розвинена транспортна інфраструктура західноєвропейських країн і умови Шенгенської угоди (безвізовий режим в'їзду-виїзду в Європейському Союзі) дозволяють значній кількості європейських футбольних уболівальників вільно подорожувати з однієї країни в іншу країну. Крім того, у Європі понад 70% туристів під час подорожей розміщуються у неготельних засобах розміщення, більшу частину з яких становлять саме приватні гостинні садиби.

В Італії **агротуризм** завойовує усе більшу популярність. Він став розвиватися тут ще в 70-х роках минулого століття як додаток до основної сільсько-господарської діяльності. Спочатку передбачалося, що розміщення туристів буде непрофільною діяльністю фермерів, яка дозволить дещо зміцнити їх фінансово-економічне становище без великих інвестицій. Агротуризм 20-30-літньої давнини був не тільки дешевим, але і по-справжньому спартанським, тому не користувався великою популярністю.

Ситуація почала змінюватися близько 10 років тому, що, цілком ймовірно, було викликано двома основними причинами. По-перше, в усьому світі почав зростати інтерес до екологічного туризму, і агротуризм дуже добре вписався в нову моду. Адже йшлося не тільки про відпочинок на лоні природи, але і про переваги сільського укладу життя та екологічно чисті продукти харчування. По-друге, як внутрішній італійський ринок, так і декілька важливих іноземних ринків (насамперед, німецький) досягли визначеного рівня насичення і вимагали нового продукту, що виходить за рамки традиційних видів «пляжного» туризму та екскурсійних турів найбільшими містами країни.

Попит поступово змінює саму концепцію агротуризму, який поступово перетворюється для багатьох сільських жителів не в додатковий, а в основний вид діяльності з усіма необхідними для туристичного бізнесу атрибутами: рекламою, маркетингом, ціновою політикою, кваліфікованими кадрами і т. ін. Об'єкти розміщення трансформувалися і почали вимагати значних інвестицій. Сучасний агротуризм в Італії – це вже не скромні кімнати з 3-4-місним розміщенням у сільських будинках, а справжні міні-готелі 3-4-зіркового рівня з антикварними меблями, прекрасно обладнаними санвузлами, басейнами, тенісними кортами. Дуже часто під них реконструюють садиби XVI-XVIII століть, або невеликі старі монастирі. Агротуристичні комплекси надають своїм клієнтам можливість займатися різними видами спорту, здійснювати кінні і піші прогулянки, організовують екскурсії для огляду місцевих визначних пам'яток і навколишніх місць, де туристи із задоволенням відвідують сільські ярмарки і середньовічні костюмовані свята. І, нарешті, усе більш важливу роль починає відігравати кухня. Агротуризм надає можливість не тільки смачно і якісно поїсти, але і привезти із собою як сувенір дорогі і рідкісні вина, особливі продукти: трюфеля, спеціальні сорти сиру і маслинової олії, що не надходять у міські магазини. Так, на даний час в Італії розроблено більше 70 винно-гастрономічних маршрутів, що значною мірою пов'язано з агротуризмом. Зрозуміло, велике розмаїття послуг не могла не позначитися і на цінах в агротуризмі, які низькими назвати вже не можна: зазвичай пристойна двомісна кімната зі сніданком коштує не менше \$60-80 у день. До них треба додати плату за додаткові послуги: харчування, спортивні майданчики, екскурсії, а також оздоровчі і косметичні програми так званих *beauty-farm* – «ферм краси».

За офіційними статистичними даними на даний час в Італії нараховується близько 6 тисяч сільських відпочинкових комплексів, на кожний з яких припадає приблизно 10-12 спальних місць. Щорічно їх відвідують понад 400 тисяч туристів, що зупиняються на досить тривалий термін – зазвичай на 6 ночівель. Варто мати на увазі, що офіційна статистика враховує далеко не все, тому що

агротуризм слабо піддається точному контролю (насамперед, ліцензійному і податковому). Агротуристські об'єкти розміщення рідко бронюються через турагентства, а намагаються використовувати прямі контакти з клієнтами через мережу Інтернет, рекламні публікації і виставки, і тому залишаються «тіньовим» сегментом туризму. За даними асоціації сільськогосподарських підприємців Confagricoltura, агротуристських підприємств в Італії майже в два рази більше, ніж стверджує офіційна статистика – близько 10 тис., а їх клієнтами є щорічно близько 1,8 млн. чоловік. За минулі 10 років кількість агротуристських підприємств збільшилась на 40%, а кількість їх клієнтів – на 80% (частка іноземців серед них виросла з 10 до 25%). Експерти Confagricoltura оцінюють річний оборот цієї сфери в \$400-500 млн.

Переважно агротуризм розвинений у Північній і Центральній Італії, причому безсумнівними лідерами тут є Тоскана і Трентіно – Південний Тіроль. Саме в цих двох областях концентрується майже половина агротуристських підприємств усієї країни і саме сюди направляється половина потоку туристів цієї сфери. Тоскана – це земля Флоренції, Пізи, Сієни і безліч менш відомих, але надзвичайно цікавих середньовічних міст і монастирів, а Трентіно – Південний Тіроль – один з найбільших європейських центрів гірського і гірськолижного туризму. Таким чином, успішний розвиток агротуризму став можливим тут, насамперед, на основі вже існуючої добре розвинутої туристської інфраструктури і розрекламованості цих територій. До цих двох факторів додаються краса пейзажів, наявність визначних культурно-історичних і природних пам'яток, гарні вина і якісна місцева кухня, що посідають особливе місце у цій «формулі успіху». Слід зазначити також, що основний вид транспорту використовуваний у цій сфері туристами – це особистий автомобіль (або формула fly and drive), тому далеко не у всіх регіонах агротуризм може розвиватися настільки бурхливо й успішно.

На думку експертів – працівників сфери туризму, та й простих туристів, у агротуризму в Італії прекрасні перспективи. Існує мода на цей вид відпочинку, та й останні міжнародні події помітно змістили попит у бік внутрішніх і європейських напрямів. Але, існує небезпека, що за суттю агротуризм не зможе бути сферою «індустріального» туризму: масові потоки туристів можуть змінити його самобутній характер і призвести до його ліквідації.

**В Іспанії сільський зелений туризм** вважається одним із процвітаючих секторів туризму, і в останні роки помітно його значний ріст. Підтримка цього туристичного продукту Генеральним секретаріатом по туризму та адміністраціями автономій привела до того, що тільки за період 1999-2000 років відбулося збільшення цього сектору ринку на 20%.

У 2001 році зареєстровано 4878 сільських будинків відпочинку, що на 1324 більше, ніж у 1999 році. Ця пропозиція включає 24 тис. туристичних місць. Найбільше число будинків відпочинку на природі розташовано в Каталонії – 684. Найбільшою популярністю сільський відпочинок користується в гостей з Каталонії – 24%, Мадрида – 23%, Валенсії – 16,3%, Андалусії – 9,6% і Країни Басків – 10%.

95% туристів, що надають перевагу відпочинку на природі – це молоді іспанці, які живуть у великому місті, 50% з них молодші 35 років, 84% – приїжджі з міст із населенням більше 100 тис. чоловік, у тому числі 50% – жителі великих міст із населенням 1 млн. жителів.

Соціологічні опитування показують, що 31,5% подорожуючих віддають перевагу такому виду відпочинку через природу, 46% – просто відпочивають і насолоджуються неробством, 33% – крім того, практикують різні прогулянки і 25% – замовляють екскурсії, а 15% туристів подорожують з друзями або із сім'єю, 13% відвідують культурно-історичні місця, 12% займаються спортом.

Сільський зелений туризм ( іспанською Turismo Rural) – один з напрямів сучасного туризму, що активно розвивається останнім часом у Європі і, у першу чергу, в Іспанії. Це ідеальний варіант для тих, хто хоче відпочити далеко від людських натовпів на лоні природи.

Сільський туризм в Іспанії передбачає розміщення на фермах, у сільських будинках, невеликих сільських готелях. Власники таких будинків в Іспанії об'єднані в асоціації, завдання яких полягає в тому, щоб категоризувати сільські туристичні об'єкти залежно від рівня надаваних послуг і контролювати їхню відповідність вимогам асоціацій.

Асоціації сільського туризму Іспанії пропонують наступні основні типи розміщення:

1. Розміщення на фермах і в садибах в одному будинку на одній території з господарями, в окремих кімнатах, спеціально обладнаних для прийому туристів. Спокій і невтручання в особисте життя туристів гарантуються.

2. Розміщення в номерах сільських готелів, спеціально обладнаних для прийому туристів (**HR** - hotel rural - сільський готель).

3. Розміщення в історичних будинках (замках, палацах, монастирях), розташованих у сільській місцевості або у невеликих містечках (**CA**- castillo - замок, історичний будинок).

4. Оренда цілого будинку однією родиною чи групою туристів (**CR** casa rural - сільський будинок).

**Сільський зелений туризм в Угорщині** в останні роки розвивається швидкими темпами. На заході Угорщини відкрито два нових готелі: Kolping Hotel у Alsórahok (округ Залу) і Club Dombogomajor у Cserszegtomaj (поруч із кордоном з Австрією). У комплексі Kolping усі вісім "натуральних" будинків обставлені натуральними сосновими меблями, у всіх будинках є кемпсе (Угорська глиняна піч у формі стогу сіна). Тільки ванна кімната має сучасне обладнання. Готель користується великою популярністю серед німецьких туристів. У планах будівництво ще чотирьох будинків, організація оздоровчих турів, велосипедних маршрутів, безкоштовного дитячого садка.

**У Японії поширено** традиційні додаткові засоби розміщення "рекан". Подібність рекан зі звичайним В&В полягає лише в тому, що вони управляються сімейним бізнесом, як правило, завжди переданим у спадщину від батька до сина, і розміщуються у житловому будинку, де проживає сім'я - власник. Японці, що зупиняються у рекан, є винятковими прихильниками своєї національної культури і традицій. Рекан обов'язково оформляються в національному стилі,

стілки між приміщеннями виготовлені з рисового паперу, гості сплять на циновках і харчуються винятково стравами традиційної кухні, а персонал дотримується всіх національних і релігійних ритуалів і церемоніалів. Зрозуміло, що в таких засобах розміщення іноземці практично не зупиняються. До того ж, окремі рекан можуть прийняти нового гостя лише за наявності особливого рекомендаційного листа від свого постійного клієнта, який у такий спосіб ручається за нового постояльця.

## **6. СУЧАСНИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Сільський зелений туризм в Україні почав інтенсивно розвиватися в середині 90-х років ХХ ст., але в ті часи приватних сільських садиб, які б приймали туристів, у цілій Україні налічувалося всього кілька десятків, а тепер їх тисячі.

Загальну кількість агроосель, які приймають туристів, визначити дуже важко, оскільки основна їх частина (за різними оцінками, до 80-90%) перебуває „у тіні”, тобто є незареєстрованою. Також проблема статистики й обліку садиб, які пропонують сільський зелений туризм, ускладнена тим, що поняття сільського зеленого туризму і агрооселі не визначено остаточно в українському законодавстві, і надто часто агрооселями називають туристичні комплекси, які за суттю ними не є (наприклад, невеликі приватні готелі у сільській місцевості або навіть і у містах). Тому фактично, облік і статистика сільського зеленого туризму зараз не проводиться повною мірою, що і заважає повноцінно визначити масштаб розвитку цього виду туризму. Певний моніторинг кількості і стану агроосель проводиться різними неурядовими організаціями, а також державними районними адміністраціями та іншими державними установами в деяких областях, хоча ці дані скоріше призначені для внутрішньої роботи відділів з туризму цих адміністрацій, а не для складення загальної статистики.

Отже, можна відзначити, що потужно зелений туризм розвивається лише у Карпатах, Криму та у частині Київської області. У регіонах Карпат та Криму це було зумовлено тим, що фактично приватний відпочинок на селі існував тут вже давно, і не був чимось новим для цих територій. Також ці регіони, звичайно ж, можна назвати найбільш привабливими для туристів з природної точки зору, і вони можуть похвалитися великою кількістю атракцій, які відсутні в інших регіонах України. Хоча, за даними Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Україні осередки сільського зеленого туризму вже з'являються в Кіровоградській, Полтавській та інших областях. Є і інші причини стрімкішого розвитку сільського зеленого туризму саме в Карпатах. По-перше, Західна Україна має звідки переймати відповідний досвід: від Польщі та Румунії, де активно розвивається сільський зелений туризм. До того ж, часто у гірських районах іншої роботи просто немає. Тому люди користуються щонайменшою можливістю якось заробити, особливо, якщо хтось у регіоні уже займається чимось подібним.

Щодо Карпатського регіону, то лише в Івано-Франківській області понад 500 приватних садиб займаються сільським зеленим туризмом. Найпопулярніші розташовані у Косівському, Верховинському, Яремчанському та Рожнятівсько-

му районах. Дуже популярними місцевостями для відпочинку стали околиці Славська біля Львова, де теж потужно розвинутий сільський зелений туризм. Загалом у Львівській області налічується близько 200 агроосель, найбільша кількість з них – у Сколівському районі.

Сільський зелений туризм як туристичний продукт ще остаточно не визначений, не окреслений його імідж. Велика частина населення України не знає про сільський зелений туризм та усі можливості цього виду відпочинку або має уривчасті і суперечливі відомості. Типовим продуктом сільського зеленого туризму, який пропонується на даному етапі туристові в Україні є 2-4 кімнати в сільському будинку без особливих вигод, з простими меблями і без високого рівня послуг. Перевагами продукту є невисока ціна і гостинність господарів, найчастіше недороге і якісне харчування. Паралельно, однак, розвивається інший вид продукту сільського зеленого туризму, який можна назвати елітарним відпочинком – відпочинок у сільській місцевості у добре обладнаних будинках з усіма послугами і дуже високими цінами. Таких агроосель небагато і вони розміщені, як правило у добре розвинутих відпочинкових районах.

Цінова політика у галузі сільського зеленого туризму окреслена цими двома різними видами агроосель, тобто діапазон цін дуже коливається – від 10-15 до 200-250 грн. Для сільського зеленого туризму характерна сезонність: літо – це сезон для агроосель в Криму та деяких агроосель у Карпатах, зима – сезон для Карпатських агроосель. Дуже мало агроосель розробляють послуги для міжсезоння, які могли би приваблювати туристів цілий рік.

Перші роки становлення сільського зеленого туризму були окреслені тим, що цей процес почали фінансувати міжнародні організації-донори, такі як Фонд розвитку Карпатського регіону, „Євразія”, „Відродження”, фонд RAUCI, програма TACIS та інші. Їх внесок був необхідним поштовхом для активної діяльності. Зараз багато програм розвитку сільського зеленого туризму також діють за допомогою донорських коштів.

Реклама і пропаганда сільського зеленого туризму лягає головним чином на Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та заснований нею науково-популярний журнал “Туризм сільський зелений”. Цією всеукраїнською неприбутковою організацією у 2003-2004 роках проведено виставки-ярмарки із сільського туризму “Українське село запрошує”. Разом з тим агрооселі також презентуються на туристичних та сільськогосподарських виставках та ярмарках (хоча це, переважно, лише найрозвинутіші агрооселі). Поруч із всеукраїнським каталогом (на базі журналу “Туризм сільський зелений”) виходять розрізнені і часто нескординовані каталоги за регіонами. Потребує удосконалення реклама сільського зеленого туризму в Інтернеті.

Органи влади проявляють інтерес до розвитку сільського зеленого туризму, особливо у регіонах, які є традиційно туристичними, але чіткої програми підтримки та стимулювання розвитку сільського зеленого туризму не розроблено. Кошти на підтримку саме цього виду діяльності майже не виділяються.

Агрооселі часто найбільше зацікавлені у співпраці з неурядовими організаціями, які можуть надати їм реальну підтримку чи рекламу.



Туристичні оператори (турфірми) мають наразі слабкий інтерес до сільського зеленого туризму (крім співпраці з елітними агрооселями), оскільки вони отримують невеликі комісійні від такої співпраці, а також агрооселі не мають належної якості послуг, яка зацікавила би клієнтів, що замовляє відпочинок у туроператора.

Необхідно відзначити і позитивні моменти розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Насамперед, сільський зелений туризм створює робочі місця і приносить прибуток сільському населенню, якому важко заробити іншим чином. Розвиток цього виду туризму спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць, загалом сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури.

Зрозуміло, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів. Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування. А це одночасно й вагомий внесок у розвиток села. Прикладом може бути створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Чернівецькій області або районних об'єднань громадян, зацікавлених в розвитку інфраструктури для сільського зеленого туризму.

На нашу думку, головні особливості сільського зеленого туризму в Україні можна коротко визначити таким чином:

- правове поле сільського зеленого туризму ще остаточно не визначено, так само, як остаточно не сформовані самі поняття сільського зеленого туризму;
- більшість осель працюють „в тіні”;
- повної статистики діяльності не проводиться;
- сільський зелений туризм найкраще розвивається в окремих регіонах, зокрема Криму і Карпатах;
- розвиток сільського туризму зараз стимулюється якоюсь мірою державою та особливо органами місцевої влади, але надто залежить від діяльності неурядових організацій та допомоги іноземних організацій і фондів (програми грантів і т. ін.);
- агрооселі, які приймають туристів є різними – від найпростіших, з мінімальним комфортом і помірними цінами до дуже дорогих з повним набором послуг. Питання полягає в тому, чи можна визначити останні саме як агрооселі, оскільки дані будівлі не зовсім відповідають відповідним критеріям. Класичних агроосель, що активно пропонують сільський зелений туризм (до п'яти кімнат, господарі займаються сільськогосподарською діяльністю або працюють у соціальній сфері села) відносно мало;
- спостерігається певна співпраця агроосель, органів державної влади, неурядових організацій та комерційних установ, яка є, між іншим, недостатньою.

## 7. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРЕШКОДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сільський туризм в Україні почав розвиватися в сучасній формі лише в останні 10-15 років, і відповідно, зустрічає багато перешкод для свого розвитку і навіть визначення.

Організації, що займаються розвитком сільського туризму в Україні, називають такі його основні проблеми:

- недостатній розвиток інституцій сільського туризму (тобто несформованість понять сільського туризму, визначення його місця та діяльності діячів у цій галузі);
- фінансові проблеми розвитку, недостатній інтерес з боку професійних туроператорів (оскільки сільський туризм за своєю суттю заперечує масовому прибутковому туризму);
- відсутність організаційних, психологічних і т. ін. навичок у сільського населення, яке приймає туристів.

Головною проблемою розвитку сільського туризму в Україні є і залишається правовий статус цього виду туризму. У законодавстві України поняття сільського туризму як діяльності досі не визначено. Відповідно, всі питання, пов'язані з сільським туризмом (наприклад, оподаткування, ліцензії і т.п.) фактично не регулюються законодавством і є суперечливими та нечіткими. Це все спричиняє величезну частину чорного ринку послуг сільського туризму. Агроселя у законодавстві фактично розглядається як приватне підприємство, а не як фермерське господарство /сільський двір/, що не відповідає нормам жодної країни, де розвинутий сільський туризм на достатньому рівні.

Ми вже також писали про те, що у системі понять сільського туризму постійно відбувається змішування понять саме сільського туризму та інших видів туризму, що відбуваються у сільській місцевості. Тобто часто у селі розвивається система типових готелів чи котеджів з відповідною інфраструктурою і послугами, а не традиційних агроосель. Це може до якогось рівня сприяти розвитку сільської території, але загалом часто погіршує природу села та сільський образ. Часто у такі села приїжджають надто багато туристів, що також шкодить природній екосистемі.

Фінансовий аспект розвитку сільського туризму також не досить розглядається державою. Важко отримати першопочаткові кошти (навіть невеликі) для започаткування бізнесу, побудови чи модернізації агрооселі. Кредити від комерційних банків є дуже дорогими, отримання пільгового кредиту від держави є майже нереальним для простого селянина.

Проблема іміджу. Говорячи про прості традиційні села (без розвинутої інфраструктури розваг, спорту чи красивої природи) постає проблема як привабити у них туристів. Українське населення часто не сприймає село як місце для відпочинку чи відпустки, оскільки багато людей з міста мають родичів у селі або просто хату, куди вони періодично приїжджають і часто займаються там сільськогосподарською діяльністю. Отже такі люди аж ніяк не зацікавлені приїхати відпочивати саме у таке село. Традиційне село може привабити лише ін-

ші, відносно невеликі сегменти відпочиваючих. Слід також зазначити, що велика частина населення України взагалі не має коштів для відпочинку будь-де, і може зацікавитися лише дешевими послугами. Також часто сільський відпочинок асоціюється з чимось дещо нудним і ненасиченим. Іноземні туристи, які можуть принести найбільший прибуток території, також зацікавлені у відпочинку лише у привабливих природних територіях (часто гірськолижні курорти) і оминають такі села. Тобто проблема покращання іміджу також ще відкрита.

Всі основні проблеми розвитку сільського туризму ми поділили на три великі групи і збрали у таблицю. Всі ці проблеми, отже, утворюють єдиний взаємопов'язаний комплекс.

### Головні проблеми і перешкоди розвитку сільського туризму в Україні

<b>Законодавча невизначеність</b>	<b>Недостатнє фінансування</b>	<b>Недостатній менеджмент та організація</b>
Немає чітких визначень сільського туризму в законодавстві.	Недостатність інвестицій. Не розроблено систему кредитів.	Немає ефективної співпраці між урядовими, неурядовими організаціями та господарями агроосель (особливо на місцевому рівні).
Не розроблено систему податків і пільг.	Недостатня державна підтримка. Плани розвитку туризму (сільського туризму зокрема) носять часто теоретичний характер. Найбільші проекти підтримки сільського туризму були проведені лише іноземними організаціями чи фондами	Немає жодного адміністративного органу влади, який би займався питаннями сільського туризму і надавав би допомогу власникам агроосель.
Велика частина чорного ринку.		Складі умови для реєстрації та проведення бізнесу (тиск контролюючих органів, хабарі...).
Для іноземних туристів потрібні спеціальні візи чи дозволи, що знижує їх інтерес приїхати до України.	Брак нормальної інфраструктури для розвитку сільського туризму.	Брак інформації і реклами.
		Брак професійного досвіду і знань у власників агроосель.

## 8. ІНФРАСТРУКТУРА І ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У сфері сільського зеленого туризму, як і в інших видів туризму є три основні типи передумов розвитку:

- природні умови та атракції;
- технічний розвиток території (технічна інфраструктура, що включає багато елементів);
- соціальні передумови (соціальна інфраструктура, яка включає насамперед людський фактор, тобто сільське населення, яке надає послуги сільського туризму).

Детальніше опишемо кожний тип передумов.

**Природні передумови** є одним з найважливіших факторів (мало хто хоче відпочивати у непривабливій місцевості без жодних цікавих природних атракцій чи просто приємної природи). Серед природних атракцій найпривабливішими фахівці відзначають:

- гори, море, озера, річки;
- екзотичні і незвичні місця;
- дика природа (сюди ж можна віднести всілякі заповідні території).

Місця з такими об'єктами чи характеристиками мають найбільший шанс привабити туристів.

Але оскільки сільський туризм відзначається такою рисою, як пропагування національної культури і традицій, показ традиційної краси певного краю, то для відпочинку на селі туристу може бути запропоновано не дуже екзотична чи сценічна природа або певні атракції, а просто привабливі місця, приємні для спокійного відпочинку, хоча такі території приваблюють тільки певний тип туристів.

**Технічна інфраструктура** умовно може бути охарактеризована за такою таблицею:

Забезпечення	Додаткові послуги
Галузі обслуговування	Можливості для цікавого відпочинку
Інформація	Освітні можливості
	Розваги (концерти, фестивалі...)

Галузі обслуговування – забезпечують базові потреби туриста. Це транспорт, зв'язок, охорона здоров'я, служба побуту, громадське харчування.

Торгівля, зв'язок і громадське харчування переважно є розвинутими майже у всіх пересічних українських селах, найбільша проблема виникає з охороною здоров'я, тобто кваліфіковані медичні послуги можуть бути надані далеко не у всіх населених пунктах. Найбільше це питання хвилює іноземних туристів, які звикли отримувати якісну медичну допомогу в будь-якому населеному пункті своєї країни. У деяких регіонах України ця проблема починає вирішуватися тим, що у програмах тренінгів для сільських господарів пропонується вводити навчання основ медичної допомоги для туристів.

Транспорт включає насамперед можливість легко дістатися до села з найближчого великого/обласного міста, можливість подорожувати найближчими

територіями і т. ін. Цей елемент можна трактувати подвійно. Більшій частині туристів важливо легко дістатися до села і мати можливість поїхати у будь-який момент, але є певна категорія туристів, які прагнуть приїхати саме у глухе село, подалі від доріг і „цивілізації” і не бачити жодних транспортних засобів тижнями. Це певною мірою стосується всіх елементів технічної інфраструктури, тобто частині туристів природа як така є важливішою за зручності та обслуговування. Тому навіть невеликі „занедбані” села теж мають шанс привабити туристів і отримувати прибуток.

Інформація – включає насамперед інформування туристів у певному сільському регіоні про можливості відпочинку, житло, цікаві події та інші речі, пов’язані із сільським туризмом. Під цим всім часто розуміється діяльність певних інформаційних пунктів сільського туризму або просто туризму, які надають цю інформацію туристам.

В Україні така мережа є не надто розвинутою, особливо у віддалених від обласних центрів селищах або неофіційною. У західних країнах роль таких пунктів часто виконують певні органи місцевої влади у районах/селах або відділення комерційних туристичних фірм. Також інформація включає елементарні вказівники та знаки про сільський туризм (реклами агроосель) на дорогах, в найближчих містечках і т. ін. Це також не дуже розвинуто в Україні, оскільки більшість агроосель діють нелегально або під виглядом агрооселі рекламується звичайний готель у сільській місцевості.

Додаткові можливості для цікавого відпочинку – під цим розуміється комплекс додаткових відпочинкових послуг, наприклад, прокат лиж або човнів у селі, послуги тренерів у певному виді спорту або організація кінних прогулянок і т.п. Для деяких категорій туристів (особливо молоді) ця частина інфраструктури села є дуже важливою, оскільки все інше у сільській місцевості їм не дуже цікаво (наприклад, вони приїхали до села виключно покататися на лижах). Комплекс додаткових послуг найчастіше добре розвинутий у гірських селах, популярних серед лижників і в деяких дуже популярних районах (на морі, наприклад). Цей комплекс часто дає селищу найбільший прибуток від сільського туризму, особливо в певні сезони.

Освітні можливості – організовані екскурсії і подорожі сільською місцевістю, пов’язані, наприклад, з історичними пам’ятками, цікавими культурними місцями, природними атракціями і т.п. Також це може включати відвідини заповідників, національних парків та інших природоохоронних території для набуття певних знань або просто огляду. Ця частина обслуговування найбільше цікавить лише деякі групи туристів, особливо старшого віку з певними освітніми інтересами або любителів заповідної природи. Таке обслуговування (особливо культурні та історичні екскурсії) частіше краще організовані для споживачів масового туризму і людина, яка приїхала просто відпочити у невелике село, не завжди має можливість організувати це самостійно, але в деяких районах це можливо, особливо, якщо користуватися путівниками або допомогою місцевих жителів. До освітніх можливостей можна віднести також такі аспекти, пов’язані із сільським туризмом, як етнографічне вивчення території, збирання зразків народної творчості, культурний туризм і т.п.

Розваги – часто болоче питання у селах, особливо невеликих, де єдиною розвагою стає алкоголь. Добрим прикладом розваг, які приваблюють туристів і приносять селищу прибуток може бути організація фестивалів, виставок або народних свят, тобто дійств, які добре вписуються у сільську романтику і водночас дають туристам можливість брати участь у чомусь цікавому.

**Соціальні передумови** – тут найважливішими елементами є якості та вміння сільського населення, що приймає туристів:

- освіта;
- культура;
- манери та поведінка, вміння приймати гостей;
- знання мов для прийому іноземних туристів.

Також цінуються певні особливі вміння такі, як кулінарні здібності або заняття певними видами народного мистецтва чи іншої творчості (вишивання, гончарство, малювання...), які можуть зацікавити туристів.

Українські селяни відзначаються гостинністю та привітністю, але вони не завжди розмежовують саме прийом гостей та туристів, тобто часто виникають певні психологічні проблеми під час обслуговування туристів. Наприклад, деякі туристи скаржилися, що господарі не розуміють, що туристів не цікавлять їх проблеми і безкінечні розповіді, і вони хотіли б лише отримувати певні послуги, не приділяючи великої уваги внутрішньому життю господарів.

Загалом всі аспекти прийому туристів досить легко можна викладати під час тренінгів для господарів агроосель, і це не складає великих труднощів для навчання.

Особлива роль в обслуговуванні туристів відводиться саме жінкам, бо вони найчастіше починають приймати туристів і найбільше спілкуються з ними.

## **9. ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ДІЮТЬ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Можна визначити два основних типи організацій, які займаються розвитком сільського зеленого туризму в Україні: державні і недержавні організації.

Державні організації – це переважно організації або відділи, які опікуються розвитком різних форм туризму. Одним з напрямків їх роботи і є сільський туризм.

На найвищому державному рівні – це Державна туристична асоціація України. На рівні областей найчастіше це – відділи курортів і туризму при обласних державних адміністраціях, на рівні великих міст – відділи туризму у міській раді. Також певною мірою це можуть бути центри зайнятості і центри праці на різних рівнях (області, міста, району), оскільки сільський зелений туризм виступає як напрям зайнятості населення.

На рівні районів області це – відділи туризму при районній державній адміністрації чи управління економіки. На рівні окремих сіл можуть бути залучені сільради.

Діяльність всіх цих вищеназваних організацій у сфері сільського зеленого туризму є досить обмеженою, оскільки крім цього напрямку роботи вони мають ще багато інших і не мають жодних окремо виділених коштів чи ресурсів саме на розвиток сільського зеленого туризму. Тому більш-менш активно такі організації допомагають у розвитку сільського зеленого туризму лише в тих регіонах, де такий туризм вже досить розвинутий і його не потрібно започатковувати „з нуля”. Найчастіше всі ці організації працюють лише з найактивнішими і найрозвинутішими агрооселями у певному регіоні (районі), освітлюючи їх діяльність, або беруть участь у різноманітних виставках/ ярмарках, пов’язаних із сільським зеленим туризмом. Дуже мало подібних організацій мають чітке усвідомлення і план роботи саме у напрямі сільського туризму. Вони часто проводять певні акції чи проекти в галузі СЗТ досить випадково, отримавши грант або долучившись до певного проекту, але не проводять постійної політики в цій сфері.

Часто найактивніша їх діяльність у сфері сільського зеленого туризму пов’язана із співпрацею із неурядовими організаціями (НУО).

Існує досить велика кількість НУО, що пропагує і підтримує розвиток сільського зеленого туризму. Це можуть бути НУО екологічного, туристичного спрямування, навіть юридичного чи молодіжного. Слід зазначити, що досить мала кількість НУО створюється і діє виключно для розвитку сільського зеленого туризму. Найвідоміша з таких НУО – Спілка розвитку сприяння сільського зеленого туризму в Україні, яку було засновано у 1996 р. Наведемо інформацію про організацію, яку Спілка розмістила на офіційному сайті <http://greentour.com.ua/> :

У квітні 1996 року в Києві відбувалася установча конференція, на якій було засновано всеукраїнську неприбуткову громадську організацію – Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Головна мета: популяризації відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури, самозайнятості сільського населення, виховання поваги до краси рідного краю, гостинних мешканців сільської місцевості, існуючого культурного та історичного надбання українського народу, сприяння збереження навколишнього середовища.

У серпні 1996 року Міністерство юстиції України зареєструвало статут організації. Таким чином у правовому полі з’явився новий термін “сільський зелений туризм”.

Першим колективним членом Спілки та спонсором стала редакція журналу “Дім, сад, город”.

### **Основні етапи розвитку та досягнення**

#### **1996 – 2000 рр. – популяризація відпочинку на селі.**

- в 14 областях створено місцеві осередки Спілки;
- в 1997 році Спілкою засновано науково-популярний журнал «Туризм сільський зелений». За цей час вийшло 20 номерів журналу і на його базі путівники, каталоги та навчальні посібники, загальним тиражем 69 тисяч примірників;

- форма роботи — проведення конференцій, круглих столів, тренінгів у регіонах України з метою інформування потенційних клієнтів про можливості сільського туризму та залучення сільського населення до цієї діяльності;
- з 1999 року Спілка та журнал беруть участь у роботі міжнародних туристичних та інших виставках-ярмарках;
- з 1997 року реалізовано 5 проектів за підтримки міжнародних фондів;
- термін “сільський зелений туризм” є у двох Указах Президента України щодо основних напрямів розвитку туризму (1999р.) та щодо соціального розвитку села (2000 р.)

**2001 – 2004 рр.– розробка сприятливого нормативно-правового поля для сталого розвитку цієї сфери на селі з використанням практичного досвіду інших країн.**

Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року “Про розвиток туризму в Україні до 2010 року” визначається необхідність розробити Програму розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

У листопаді 2004 року Верховною Радою України у першому читанні прийнято проект Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм». Розробляються вимоги до місць розміщення у сфері сільського зеленого туризму та порядок надання юридичними та фізичними особами послуг із тимчасового розміщення (проживання).

Осередки та представники Спілки діють у 19 областях України та АР Крим.

Видано принципово нові за змістом та якістю для українського туристичного ринку путівники із зеленого туризму:

1. “Село – мов писанка” – каталог сільських садиб 14 областей України та АР Крим, перша спроба подати “зелений коридор” Львів–Київ. Мова – українська і частково англійська.
2. “З Придніпров`я до Тавриди” – путівник із серії “Зелені коридори України” з Києва до Криму. Оригінальне видання про можливості сільських територій вздовж цієї траси.
3. ”Зимове село запрошує” – путівник у зимове село, місця катання на лижах, зустрічей новорічних, різдвяних та інших зимових свят.
4. ”Золоте намисто Чернігівщини” – путівник із зеленого туризму із серії “Маршрути вихідного дня” про дивовижні витвори національного садово-паркового мистецтва – Тростянець, Сокиринці та Качанівку.

У 2001 році Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні за популяризацію сільського зеленого туризму отримала Диплом лауреата Всеукраїнської професійної туристичної програми “Кришталевий лелека-2000”.

У 2002 році – Диплом лауреата в номінації “Краще туристичне видання в 2001 р.”

Відтепер серед членів Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні запроваджується добровільна система екологічного маркування



агросадиб “Зелена садиба”, що розроблена на основі кращих міжнародних зразків спеціалістами громадського науково-природоохоронного центру “Незалежна служба екологічної безпеки” – членом Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (далі – Співка) та за підтримки Швейцарського Фонду Співробітництва.

Знак “Зелена садиба” надаватиметься Співкою та буде використовуватись як маркетинговий інструмент.

### **Серед першочергових завдань Співки є :**

- введення добровільної системи сертифікація житла як базового елементу сільського туризму, що дозволить визначити, на яких правах і яку якість обслуговування забезпечить сільський господар;
- забезпечення функціонування диспетчерських (інформаційно-туристичних) центрів у Києві та при регіональних осередках сільського туризму, завдання яких – реклама, пошук і постачання туристів та забезпечення відпочинку у певному регіоні;
- створення прозорого механізму відносин між різними складовими частинами господарського комплексу сільського туризму, зокрема, між організаторами і власниками садиб;
- широка кооперація Співки з органами місцевого самоврядування на предмет створення умов і забезпечення туристичного потоку на село.

Існує також багато інших неурядових організацій, найчастіше регіональних, які діють не в такому масштабі і, в чомусь подібно до державних організацій, проводять діяльність у сфері СЗТ досить випадково або не послідовно, тобто роблять певні проекти, отримавши на це кошти, але не розвиваючи ці проекти далі. Слід також зазначити, що більшість НУО існує лише формально, на папері, які провівши один-два проекти в своїй галузі, фактично не діють.

Майже всі найбільші проекти у галузі СЗТ пройшли в Україні за підтримки міжнародних фондів. Найвідомішими проектами у цій галузі є грантові програми фонду „Євразія” та TACIS.

Київське регіональне відділення фонду „Євразія” провело програму підтримки сільського туризму в Україні, у рамках якої громадським організаціям, які допомагають розвивати такий туризм, надавали гранти на півроку на суму близько 5 тисяч доларів США. За кошти фонду відбулися тренінги та семінари з розвитку сільського туризму у Львівській, Івано-Франківській, Хмельницькій, Донецькій, Вінницькій та Київській областях. Також було видано інформаційні матеріали та розроблено нові маршрути для туристів.

Програма TACIS, що проходила у 2001 році – це був проект „Підтримка місцевого розвитку і туризму Карпатського регіону”. У рамках проекту проходили навчальні семінари, а також грантова підтримка власників агроосель.

Ці проекти є типовими у своїй галузі. Переважно за їх виконання беруться неурядові організації, пов’язані із розвитком сільського туризму, іноді – органи державної влади.

## 10. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)

Німеччина має давні традиції сільського туризму (який називається тут найчастіше, у дослівному перекладі, “відпочинок на фермі”), і тому існує багато організацій, які на займаються підтримкою і розвитком цього виду туризму на всіх рівнях. Ми згрупували їх у дві великі групи: державні та недержавні організації.

### Державні організації та інституції

Насамперед, на державному рівні за розвиток сільського туризму, як і туризму загалом відповідають Міністерство навколишнього середовища, охорони природи та ядерної безпеки, а також Міністерство економіки. Останнє займається питаннями туризму значно активніше, і у деяких регіонах (землях), наприклад у Баварії навіть створює спеціальні туристичні організації-підприємства, підтримувані Міністерством, які є офіційними промоутерами туризму усіх видів у цій конкретній землі.

Але, зрозуміло, діяльність цих міністерств і організацій зосереджена на багато більше на розвитку масових видів туризму, і сільський туризм займає у планах діяльності лише маленьку частку.

Найбільше державна підтримка сільського туризму проводиться на регіональному (землі Німеччині) і локальному рівнях (райони земель), а також на суб-локальному (кожний район поділяється на маленькі адміністративні частини навколо конкретних сіл – гемайнди).

Також слід зазначити, що на цих рівнях сільським туризмом значно більше опікуються державні органи сільського господарства. Це відбувається тому, що найчастіше цей вид туризму пропонують фермери, основна діяльність яких полягає у сільськогосподарському виробництві, і також часто сільський туризм розглядається як діяльність по дому (домашнє господарство, яким найчастіше займаються жінки; відділи домашнього господарства теж належать до Міністерства сільського господарства і лісівництва).

**Регіональний рівень** – діють досвідні інститути, які займаються дослідженням стану перспектив і ринку сільського туризму у землях (у складі загального Міністерства сільського господарства і лісівництва).

**Локальний рівень** – у кожному районі діють інформаційні центри туризму при районних адміністраціях, які надають інформацію про туризм у районі, присвячуючи багато уваги і сільському туризму теж (особливо, якщо цей вид туризму добре розвинутий у місцевості). Також вони видають каталоги й інші інформаційні матеріали і розміщують інформацію про сільський туризм і власників агроосель на своїх офіційних веб-сайтах.

Дуже важливою організацією для фермерів, які пропонують сільський туризм є відділ домашнього господарства у сільськогосподарській службі району. Цей відділ фактично є державним центром розвитку сільського туризму на локальному рівні, консультаційним та інформаційним центром для потенційних й існуючих власників агроосель, а також освітнім центром (постійно проводить тренінги для фермерів, як приймати туристів, як організувати діяльність і т. д.).

Через ці відділи домашнього господарства проходить також державна підтримка фермерів (наприклад, видача пільгових кредитів).

За думкою багатьох діячів сільського туризму саме ця організація є одною з найбільш дієвих і потрібних у цій сфері.

**Суб-локальний рівень** – діють подібні до локальних центрів туристичні інформаційні служби – недержавні організації, які є набагато дієвішими у галузі промоції сільського туризму та його реклами. Найчастіше це приватні публічні організації, членами яких є фермери, що платять щорічні внески – досить високі, близько 150 євро, інтереси яких у галузі сільського туризму представляють товариства. Вони видають щорічні каталоги високої якості і безкоштовні для розповсюдження з описом агроосель і розміщують аналогічні дані на своїх веб-сторінках. Ці послуги теж є платними і недешевими для власників агроосель, але така реклама досить ефективна. Такі каталоги, інформаційні матеріали і т. ін. є як загальнонімецькими, так і регіональними.

Найпотужнішими є такі три організації у Німеччині, відомі на всю країну і поза її межами:

1. **Німецьке сільськогосподарське товариство** – засноване ще у 1885 році, має близько 15 тисяч членів, займається всіма аспектами сільського господарства, але велику сферу діяльності становить саме сільський туризм. Проводить також сертифікацію сільських осель за своїми критеріями. Організація має своє лого.
2. **Асоціації “Відпочинок на фермі”** – вони є відділами загальної Асоціації фермерів Німеччини і займаються виключно питаннями сільського туризму. У Баварії ця асоціація є надзвичайно відомою та потужною (2 тис. ферм є її членами). Теж проводять сертифікацію (зірки) і мають відоме впізнаване лого.
3. **Головний офіс сільського туризму** – особливістю є те, що інформація про агрооселі для користувачів є платною і більш відомою у північних і центральних регіонах Німеччини.

Між всіма цими організаціями існує певного роду конкуренція, але можна вважати її корисною, оскільки це змушує організації покращувати якість послуг і реклами.

Багато дрібних організацій, які займаються рекламою сільського туризму існують в Інтернеті. Найчастіше вони провадять свою діяльність лише он-лайн і не мають мережі офісів. Деякі з них є досить великими і відомими. Деякі такі організації презентують якийсь неадміністративний регіон (наприклад, рекламують сільський туризм в Альпах).

Громадськими організаціями у галузі сільського туризму також можна назвати самостворювані групи самопомоги. Вони найчастіше утворюються на локальному рівні з самих фермерів, що пропонують сільський туризм, які обмінюються досвідом і надають консультації. Конкуренції при цьому не виникає, бо серед фермерів панує атмосфера підтримки і співробітництва (наприклад, направляють один до одного відпочиваючих, коли їх власна оселі уже зайнята).

Загалом, потрібно відзначити, що мережа організації сільського туризму є справді різноманітною і широкою, тому ані реклама, ані консультації з питань

такої діяльності не є проблеми. Можна припустити, що ефективність діяльності недержавних організацій визначається тим, що вони отримують реальний прибуток від своєї діяльності.

Загальна схема основних державних і недержавних організацій, які займаються питаннями сільського туризму на різних рівнях показано на малюнку (на прикладі Баварії).

### Загальна схема взаємодії організацій, які займаються сільським туризмом у Німеччині на різних рівнях

<i>Державні організації</i>	<b>Національний рівень</b>		<i>Недержавні організації</i>
	Міністерство економіки Міністерство сільського господарства	Асоціація фермерів Німецьке сільськогосподарське товариство Головний офіс сільського туризму Різноманітні приватні комерційні організації (дуже часто лише он-лайн)	
	<b>Регіональний рівень</b>		
	Міністерство економіки, транспорту технології Баварії Міністерство сільського господарства і лісівництва Баварії Міністерство регіонального розвитку та екології Баварії	Асоціація “Відпочинок на фермі” Різноманітні приватні комерційні організації	
<b>Локальний рівень</b>			
Сільськогосподарська служба (відділ домашнього господарства) Туристична адміністрація в районі і гемайнді	Філія асоціації “Відпочинок на фермі” Різноманітні приватні комерційні організації Групи самопомоги фермерів		

## **11. ЗАКОНОДАВЧІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ПОДАТКИ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ. ПРАВОВЕ ПОЛЕ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У НІМЕЧЧИНІ**

Легальний статус сільського зеленого туризму в Україні ще остаточно не визначений, і це складає проблему для розвитку цієї діяльності, оскільки діячі часто розуміють визначення СЗТ по-різному і мають на увазі різні поняття. Також відсутність чіткого правового поля стримує створення економічної стратегії розвитку цього виду туризму, програм підтримки та допомоги.

Поняття сільського зеленого туризму частково визначається у Законі України „Про особисте селянське господарство”, який активно лобіюється Спілкою сприяння розвитку СЗТ в Україні, але цей закон фактично не регламентує ведення сільського зеленого туризму в усіх його проявах. Цей закон не відносить СЗТ до підприємницької діяльності, тобто трактує СЗТ лише як надання послуг для туристів селянами, використовуючи при цьому особисте майно. Таке визначення створює суперечність з іншими законодавчими актами, які визначають СЗТ як підприємницьку діяльність (закон України „Про туризм” вважає СЗТ окремим видом турпослуг). Підприємницькі відносини у СЗТ починаються, за таким підходом, коли господар агрооселі укладає договір із туристами або туристичною фірмою. Формально агрооселя розглядається як приватне підприємство. У такому випадку агрооселя може реєструватися як туроператор або як власне приймаюча туристів.

Туристичні оператори (згідно із Законом України «Про туризм») – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

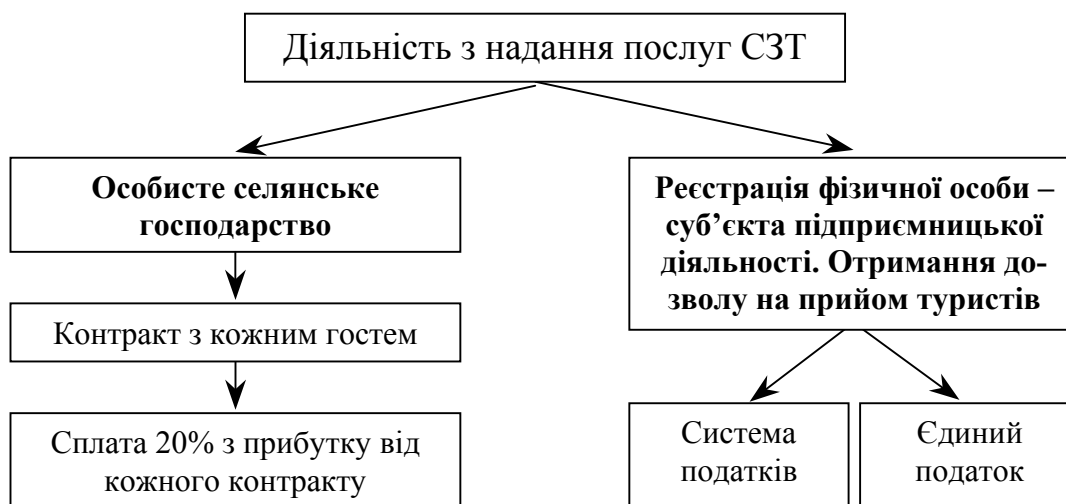
Таким чином, формально існують дві форми надання послуг сільського зеленого туризму в агрооселях:

1. Агрооселя як особисте селянське господарство, коли власник агрооселі не реєструється як суб'єкт підприємницької діяльності
2. Агрооселя як приватне підприємство, коли господар реєструється як суб'єкт підприємницької діяльності

Перша форма означає укладання контракту із кожним гостем, який відпочиває в агрооселі (договір про оренду житла туристом). У такому випадку господар сплачує податок у розмірі 20% від вартості угоди.

Друга форма – це реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи і сплата податків. Податки можуть сплачуватися за загальною схемою оподаткування або за спрощеною схемою єдиного податку.

Схематично ми зобразили ці форми на рис. 1.



**Рис. 1. Легальні форми надання послуг СЗТ в Україні**

Реально, за нашими даними, більшість агроосель, що діють легально, обирає саме другу форму, тобто реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності і сплату єдиного податку, яка є більш простою і зручною, оскільки загальна система оподаткування передбачає сплату зборів і страхових внесків у низку фондів і податку на додану вартість (за певних умов).

Єдиний податок визначається лише для агроосель, які визнані органами місцевого самоврядування у певному районі. Ставка податку визначається також органами місцевого самоврядування на основі закону про оподаткування підприємницької діяльності. Найчастіше ставка податку визначається на сесії районної ради, але й на рівні села можуть бути визначені окремі тарифи. Ставка податку у конкретному селі чи населеному пункті надто залежить від розвитку загальної туристичної інфраструктури села і популярності його серед туристів.

Приблизні ставки податків для агроосель (на прикладі Сколівського району Львівської області, 2004 рік):

- Туроператори платять по 50 грн. на місяць
- Власники агроосель платять:

До 6 ліжок і 6 ліжок	Більше 6 ліжок
У несезон – 100 грн. на місяць	Пропорційно до кількості ліжок
У сезон – 150 грн. на місяць	Пропорційно до кількості ліжок

Основні проблеми у законодавчій та правовій сфері СЗТ в Україні можна визначити так:

- недостатньо визначений правовий статус СЗТ
- бюрократичні процедури перевірки та реєстрації
- велика частина „чорного ринку”
- мало стимулів для розвитку СЗТ, зокрема, відсутні спеціальні лінії пільгового кредитування для невеликих осель, яким важко знайти кошти для початку чи розширення бізнесу
- недостатній досвід власників у правових і законодавчих питаннях
- важко отримати правову консультацію

- візові перешкоди для іноземців, які у багатьох регіонах є однією з ключових груп у СЗТ.

## **Правове і фінансове поле СЗТ у Німеччині**

### **Законодавчі питання сільського туризму у Німеччині**

Цікавим, на мою думку, є те, що у Німеччині взагалі не існує закону або законодавчого документа про сільський туризм або саме про туризм, тобто ця діяльність є настільки визначеною і сформованою, що виникає мало суперечливих запитань у цій галузі.

Законодавчі акти в галузі сільського туризму зосереджені тільки на окремих аспектах цієї діяльності – регулювання типу діяльності (підприємницька чи підсобне господарство), регулювання забудови, харчової і гігієнічної безпеки і т.п. Наприклад, селяни не мають права продавати молоко туристам, це дозволено лише в Альпійських регіонах, де природа вважається чистою і цей продукт є безпечним без обробки.

### **Фінансовий аспект і державне регулювання.**

#### **Основні позитивні моменти державного регулювання**

- Чітке визначення і розмежування двох типів сільського туризму як діяльності: підприємницької і підсобної. Є декілька схем визначення цієї межі, але найпростіший критерій – це кількість ліжок, які надає господар для туристів а також кількість послуг, що надаються для туристів (у разі підсобного типу діяльності).

Менше 8 ліжок – некомерційна підсобна діяльність при фермі.

Більше 8 ліжок – підприємницька діяльність.

Звичайно, що ці типи діяльності оподатковуються по-різному.

Отже, як визначають спеціалісти сільського туризму, в Німеччині приблизно половина селян займається прийомом туристів як невеликим підсобним бізнесом і має з цього так звані “кишенькові гроші”, для іншої ж половини господарів це справжня комерційна діяльність і основне джерело заробітків, куди вони щороку роблять вклади.

- Існує ціла низка страхувань, що захищають права і майно господарів і туристів (див. таблицю). Ці страхування укладають фактично усі великі підприємства сільського туризму, оскільки платежі по них не є надто високими, а у випадку несподіваної ситуації витрати можуть бути суттєвими.

Вартість страхування переважно не є дуже високою, хоча і досить значною, і часто залежить від доходу власника і від страхової компанії. Найдешевші страхування укладають через Інтернет. Вартість страхування в разі відміни відпочинку залежить від кількості днів перебування, або від суми підписаного контракту. Для прикладу: Якщо вартість контракту до 100 євро, турист платить 8 євро за страхування, якщо 3000 євро – 87 євро, якщо сума більша 10.000 – 3,5% від неї (дані страхової компанії ELVIA).

## Основні типи страхувань для сільського туризму

Назва страхування	Опис
Страхування зобов'язань	Є головним страхуванням для підприємства сільського туризму. Покриває кошти і витрати на випадок нанесення шкоди туристам чи пошкодження їх майна (турист впав з коня, пропав його гаманець і т. ін.)
Страхування для будівлі 1) Страхування від пожежі, повені, інших природних явищ. 2) Страхування для меблів і обладнання	Є більш добровільними. Сума залежить від розмірів будинку і загальної природної та технічної ситуації
Правове страхування	Захищає права господаря у випадку правових проблем чи судового розгляду
Сільськогосподарське соціальне страхування	Виплачується із сільськогосподарських професійних асоціацій (куди вступають фермери) у випадку нещасного випадку на фермі чи професійних захворювань
Страхування в разі відміни відпочинку	Важливе страхування, що укладають усі господарі і туристи. Покриває ті втрати, які понесе господар у випадку неприїзду туриста, інакше туристу доведеться самому відшкодувати ці втрати (найчастіше це повна сума перебування). Туристичні асоціації, фірми і самі господарі рекомендують усім туристам укласти страхування. Є спеціальні страхові компанії, які спеціалізуються на цих видах страхувань.

### - Розумна податкова політика.

Насамперед, важливим є те, що для господарів існує неоподаткований мінімум прибутку від сільського туризму (приблизно 24000 євро на рік), що стимулює розвиток маленьких агроосель і приваблює початківців такого бізнесу.

Загалом, є багато різноманітних податків, основні з них:

#### 1. Прибутковий податок.

Схема його нарахування є досить складною. Спрощено це виглядає так:

- для сільського туризму як підсобної сільськогосподарської діяльності податок платиться в рамках діяльності всього селянського господарства. Не виноситься окрема стаття податку на сільський туризм;
- для підприємців сільського туризму цей податок нараховується, віднявши неоподаткований мінімум.



2. Податок на додану вартість (16%). Платять всі. Головним чином це податок на подану їжу, продані продукти, сувеніри, послуги.
3. Курортний збір – платиться у відповідних курортних зонах, не є надто високим.
4. Податок на кожне здане туристам ліжко – коливається у межах 1 євро за ліжко за один день.

Перший і другий податок визначені на державному рівні законодавчо, а решта визначає сам адміністративний район, де розміщене селянське господарство, залежно від природних і економічних умов.

- Контракт, який захищає права і обумовлює обов'язки господаря і туристів. Його укладають обов'язково з усіма туристами, навіть, якщо вони приїхали тільки на один день. Для зручності дозволено робити це телефоном, тобто сама розмова і погодження вже стають контрактом. Найчастіше використовуються типові форми контракту, що є зручним, для всіх сторін.
- Під час реєстрації агрооселі та її діяльності легко можна отримати правову консультацію, найчастіше у відділі місцевого відділу сільського господарства, який займається питаннями сільського туризму.

#### **Недоліки у правовому і фінансовому регулюванні:**

- схема нарахування і сплати податків все ж є занадто складною і заплутаною, навіть для фахівців, не кажучи вже про пересічного фермера, отже часто господарі з великим обсягом діяльності змушені звертатися до бухгалтера і правових радників для оформлення звітності, що може бути досить дорогим (від 100 євро);
- також складною є схема реєстрації нової агрооселі, тобто необхідно отримати велику кількість дозволів (наприклад, з комітету забудови, гігієнічної служби і т.п.). На це нарікає велика кількість фермерів;
- також важливим є те, що всі туристи, які поселилися у конкретного господаря, мають бути зареєстровані у відділі міліції, як такі, що проживатимуть тут певний час, що, зрозуміло, створює додаткове навантаження для фермерів.

Отже, слід зауважити, що у Німеччині, на відміну від України, досить мала частина так званого чорного ринку послуг сільського туризму (близько 10-15% за приблизним оцінюванням), тобто господарі почуваються спокійно і захищено, діючи легально. Це можна пояснити справді добре розробленим і прозорим механізмом реєстрації і проведення такого бізнесу, хоча велику роль відіграє і багаторічний накопичений досвід у цій галузі.

## 12. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Сільський зелений туризм має багато спільного з екотуризмом, як ми описували у попередніх статтях, і загалом включає багато екологічних аспектів.

Екологічна чистота місцевості та продуктів є чи найважливішим фактором для туристів, що приїжджають на відпочинок у сільську місцевість.

Загальна концепція сільського зеленого туризму, яка є добре розвинутою за кордоном включає поняття так званих біоферм або біоагроосель, які проводять свою діяльність виключно відповідно до всіх вимог охорони навколишнього середовища. Такі агрооселі приваблюють багато туристів, особливо тих, хто зацікавлений у здоровому та чистому середовищі, тобто там створюється своєрідний атракційний екологічний продукт.

У Європі ключову роль у діяльності і об'єднанні біо-ферм відіграє Європейський центр ЕкоАгротуризму (European Centre of Eco Agro Tourism (ECEAT)), який є некомерційною організацією, що розвиває сільський туризм і підтримує екологічне використання земель та захист навколишнього середовища у зв'язку із туризмом. Ця організація діє у 21 країнах Європи.

ECEAT вимагає від усіх агроосель, які вступають до організації відповідності певним екологічним критеріям, головні з яких є такими:

1. Екологічне сільське господарство – вся діяльність сільського двору чи ферми має відповідати екологічним критеріям, туристам теж повинна бути надана можливість брати участь у діяльності.
2. Продукти – вся їжа для туристів повинна бути з екологічно чистих продуктів.
3. Системи збереження та очистки води – повинні використовуватися екологічні технології водозбереження та очистки.
4. Сміття – повинні існувати системи запобігання утворенню великої кількості сміття, екологічні технології утилізації, зокрема, сортування.
5. Енергія – впровадження систем енергозбереження, альтернативних джерел енергії.
6. Приміщення – дім та всі інші будівлі повинні бути збудовані з екологічно чистих матеріалів.
7. Захист ландшафту та екологічна освіта – агрооселя має виглядати природно, гармонійно, вписуватися у навколишній ландшафт. Туристи повинні мати можливість контакту з природою та отримання знань з охорони навколишнього середовища. Важливими є екологічні екскурсії, природно-пізнавальні стежки і т. ін.

Всім цим критеріям важко відповідати, але участь в ECEAT та знак „біо” дає агрооселі переваги щодо якості пропонованого відпочинку і приваблює більше туристів.

Всі ці вище описані критерії складають головним чином екологічний аспект діяльності агрооселі і є досить важливими, особливо у довгостроковому періоді, оскільки у сільському зеленому туризмі якість навколишнього середо-

вища відіграє надзвичайно велику роль, і власникам агроосель варто замислюватися про його збереження.

Для власників українських агроосель важко створити справжню біо-агрооселю, яка абсолютно відповідала б всім екологічним критеріям, але їм варто використовувати певні елементи цих критеріїв, що може також приваблювати туристів та покращувати якість навколишнього середовища.

### **13. ОСВІТА У ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ФОРМАЛЬНА ОСВІТА І ТРЕНІНГИ**

Ми вже відзначали, що сільський зелений туризм в Україні великою мірою страждає від недостатніх освітніх можливостей для його діячів.

Насамперед це стосується самих селян, які тільки починають бізнес або збираються ним зайнятись. Для пересічного селянина досить важко отримати певну інформацію про головні аспекти СЗТ, особливо, якщо він не проживає у надто розвинутому туристичному районі.

Освітні програми СЗТ, зокрема формальна освіта у навчальних закладах, спрямовані загалом на навчання кваліфікованих менеджерів туризму і зокрема сільського туризму. Досвід же закордонних держав показує, що найбільш ефективною є освіта саме на локальному рівні – рівні району чи навіть окремого села для конкретних власників агроосель – тобто організація надання консультацій та освітніх послуг (навіть за певну оплату) не тільки у великих містах.

Також проблемою освіти і самоосвіти в галузі СЗТ можна назвати недостатню кількість літератури з усіх аспектів діяльності та дотичних питань. Серед періодичної літератури можна назвати лише журнал „Туризм сільський зелений”, який випускає Спілка сприяння розвитку СЗТ в Україні.

Останнім часом почала формуватися мережа формальної освіти у вищих навчальних закладах України. Зокрема, деякі ВНЗ починають вводити нову дисципліну “Туризм сільський зелений”. Таке навчання, як ми уже зазначали, спрямоване на менеджерів сільського зеленого туризму, які повинні організувати та керувати процесом розвитку СЗТ в певному регіоні. Такі менеджери потребують як загальних теоретичних знань у галузі, так і конкретного досвіду, зокрема закордонних країн.

Самі ж селяни, які стикаються з конкретними проблемами та питаннями розвитку свого бізнесу потребують знань іншого роду, більш конкретних і прив’язаних до певного регіону, стану розвитку, бажань власника і т.п. Певні знання щодо сільського зеленого туризму власники агроосель можуть отримати також під час проведення різноманітних тренінгів у центрах зайнятості населення, оскільки такі центри розглядають СЗТ як одну з можливостей започаткування власного бізнесу та зайнятості безробітних. Такі центри існують у кожному місці і районі, і селяни мають можливість звернутися туди.

Також інформацію щодо СЗТ часто надають селянам органи державної влади, наприклад, працівники відділів туризму у різноманітних державних установах, але це надто залежить від особистих якостей цих працівників, тобто офіційно вони не зобов’язані надавати консультацій та вчити населення.

Ще одним із шляхів освіти та обміну досвідом в сфері СЗТ для селян є проведення різноманітних конференцій, семінарів, освітніх поїздок і т.п. Найчастіше їх організують неурядові організації, які часто запрошують на такі заходи власників агроосель. Але дуже часто немає широкої реклами таких подій, і запрошеними є представники лише найбільш розвинутих успішних агроосель. Для пересічного господаря участь у великій конференції недосяжна і навіть здається непотрібною, вимагає багато зусиль і коштів.

Отже, одним з найкращих шляхів підвищення знань сільського населення щодо СЗТ може бути проведення спеціалізованих тренінгів для селян групами тренерів або неурядовими організаціями, що вже неодноразово проводилося у багатьох регіонах України. Проблема є лише в тому, що тренінги не в змозі охопити велику кількість сільського населення, яке бажає отримати знання (за нашими даними, до 90% власників агроосель потребують певних додаткових знань у галузі СЗТ і хотіли би отримати консультацію). Тому створення певних навчальних та інформаційних пунктів у районах є необхідним, особливо там, де сільський зелений туризм стає одним з основних джерел прибутку сільського населення.

#### **Приклад навчальної програми (тренінгу) для сільського населення**

Міністерство аграрної політики України разом із Спілкою сприяння розвитку СЗТ та Державним центром зайнятості розробило у 2003 році програму навчання незайнятого сільського населення з курсу „Основи знань щодо надання послуг з організованого відпочинку в агросадибах” (Автори Скульська В.Є., Вакуленко О.О., Хрустальова О.І.). Ця програма може служити основою для проведення тренінгів чи навчання для сільського населення, яке займається агротуристичним бізнесом. Програма складається з блоків, кожен з яких має певні модулі та лабораторно-практичні заняття.

Наведемо основні блоки програми:

Блок 1. Організаційно-економічні основи СЗТ

Блок 2. Садиба (її облаштування)

Блок 3. Безпека життєдіяльності

Блок 4. Етика спілкування з клієнтом

Блок 5. Організація культурного дозвілля відпочиваючих на території садиби

Блок 6. Харчування

Всі ці блоки повинні бути наповнені відповідно до потреб групи, для якої проводиться навчання. Блоки 1, 2, 3 і 4 є дуже важливими для всіх груп власників агроосель. Два останні блоки частково залежать від рівня розвитку території (інфраструктури), а також від основних груп туристів, які поселяються в агрооселі та їх потреб.

## **14. ЕКОНОМІЧНА ВАЖЛИВІСТЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Сільський туризм може бути надзвичайно важливим економічним фактором розвитку та стабільності для сільських регіонів, особливо для таких, де неможливо ефективно розвивати сільське господарство або інші види діяльності

(наприклад, гори). Також це стосується периферійних сільських районів, які віддалені від великих міст і економічно відстають.

Приїом туристів стає надзвичайно важливим для населення таких районів, оскільки це є чи не єдиним джерелом прибутку і зайнятості.

Дослідники OCDE виділяють такі економічні наслідки ефективного розвитку сільського туризму в регіоні:

- створення нових робочих місць і утримання наявних;
- розширення галузей, які існують у селі (тобто з'являються нові економічні галузі, де можна заробити, наприклад, створюються кафе чи клуб);
- власники агроосель отримують додаткове джерело прибутку, навіть, якщо вони приймають туристів лише частину року, а решту часу займаються звичною сільськогосподарською діяльністю;
- економічна стабільність для малих сіл та поселень, які зазвичай знаходяться під загрозою зникнення, оскільки там проживає надто мало населення і не розвиваються економічні галузі;
- розвиток народних промислів, які приваблюють туристів і можуть приносити значний дохід;
- економічна зайнятість жінок. Це є дуже важливим, оскільки в сільському середовищі місце жінок часто є другорядним, їх інтереси не враховуються і важко знайти якісь заняття, які б приносили дохід і водночас не були фізично важкими. В разі приїому туристів, зазвичай, основну роль відіграють саме жінки, які мають можливість реалізувати себе і водночас покращити становище сім'ї та якоюсь мірою брати участь у місцевій політиці та розвитку.
- нові ідеї та ініціативи, також інновації. Сюди ж можна додати інвестиції у сільські райони.

Важко оцінити конкретні економічні наслідки від сільського туризму (наприклад, прибуток), оскільки часто вони є спільними чи пов'язаними з іншими видами діяльності агрооселі або ферми. Прибуток від сільського туризму у селі та інших видів туризму деколи теж важко розділити. Отже, найпростішим є оцінювання того, наскільки прибуток від приїому туристів в агрооселі відрізняється від прибутку інших видів діяльності (головним чином сільськогосподарського). За оцінюванням німецьких фахівців, у Німеччині цей показник приблизно такий (дані на 2002 рік):

- 43% агроосель мають більший прибуток від сільського туризму, ніж від інших видів діяльності;
- 12% агроосель мають однаковий прибуток від сільського туризму і іншої діяльності;
- 41% мають менший прибуток від сільського туризму;
- 4% подали неточні дані.

За нашим оцінюванням, в Україні можна умовно виділити два типи агроосель з різною економічною діяльністю та спрямованістю:

1. Агрооселі, чітко орієнтовані на комерційну діяльність, господарі яких вкладають у діяльність багато сил і коштів та орієнтуються на отриман-

ня великого економічного прибутку від діяльності. Ці агрооселі переважно обладнані усіма вигодами, пропонують багато послуг в усі сезони року. Часто ці оселі виходять з тіні, їх господарі реєструють себе приватними підприємцями. Ціни в таких агрооселях високі, але пропонується і високий рівень сервісу.

2. Агрооселі, господарі яких не орієнтуються на отримання великого економічного прибутку і подальший розвиток бізнесу. Прибуток для них важливий, але він далеко не такий великий, як у агроосель першого типу.

## **15. ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЇ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

### **Ринок сільського зеленого туризму в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку**

Практика показує, що попит на відпочинок типу “сільський зелений туризм” у Європі постійно зростає: бронювання сільських будинків і готелів здійснюється заздалегідь, як правило, не менше, ніж за місяць, а на “високий сезон” – за два-три місяці до поїздки. Наприклад, в Італії попит бажаючих відпочити в сільській місцевості у “високий сезон” значно перевищує пропозицію. Однак, в Україні сільський зелений туризм як вид відпочинку, у тому числі за кордоном, поки ще недостатньо відомий. Більше того, сільський зелений туризм не входить до складу основних турпродуктів, які європейські туроператори просувають на українському ринку. Як правило, українські туроператори працюють не безпосередньо з провайдерами послуг, а купують готовий турпродукт у туроператорів країни призначення. Вартість тижневого туру з проживанням, наприклад, в Італії, разом з авіаперельотом – від \$550.

Можна зробити висновок, що український ринок виїзного сільського зеленого туризму поки не розвинений і попит клієнтів вивчено недостатньо. У закордонних лідерів туроперейтингу спеціального комплексу маркетингових заходів з просування свого продукту під брендом “сільський зелений туризм” на українському ринку поки що не видно.

На українському ринку на даний час також дуже незначна кількість туристичних фірм працює у внутрішньому секторі сільського зеленого туризму. Так, наприклад, за даними досліджень ІФОО Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, понад 90 % споживачів турпродукту сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області не користується послугами турагентів та туроператорів для організації своєї подорожі. У інших областях картина приблизно така ж сама.

### **Про перспективи українського внутрішнього ринку сільського зеленого туризму**

Істотним фактором у розвитку українського ринку сільського зеленого туризму є те, що він почав створюватися “знизу” – практично без участі центральних структур. На даний час чітке політичне рішення про підтримку сільського зеленого туризму тільки викристалізовується, відповідно, немає за-

гальнодержавної програми і, головне, стабільного та комплексного фінансового забезпечення (реально діючої системи пільгового кредитування, податкових та інших пільг тощо). Ініціаторами і пропагандистами сільського зеленого туризму виступають, як правило, громадські організації. Багато корисного зроблено в рамках міжнародних проектів (наприклад, у Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та інших областях). Однак для формування сектору сучасної туріндустрії цього явно недостатньо. Разом з тим, український бізнес уже звернув увагу на наявність поки "не розробленого" в Україні напрямку, що у перспективі може вирости в прибутковий і ефективний сектор. З'являються перші комерційні підприємства, що працюють з господарствами, які надають послуги у цьому секторі.

У ряді областей підтримку розвитку сільському зеленому туризму надають обласні та районні органи влади.

Набувається певний досвід організації спеціалізованих підприємств типу: "пансіон", "тур із проживанням у традиційному житлі", "національне село", "сільський готель" тощо. Однак робота у цьому секторі тільки починається і її масштаби, способи організації та обсяги фінансування поки не дозволяють говорити про розгортання сільського зеленого туризму в реальний конкурентоспроможний сектор сучасної туристичної індустрії.

За показником "ціна-якість" український продукт сільського зеленого туризму поки що не може конкурувати на міжнародному ринку. Основна орієнтація для українського сектору повинна бути спрямованою на внутрішній туризм, що не виключає розробки окремих унікальних та неодмінно високоякісних тур-продуктів спеціально для зовнішнього ринку. Міжнародний досвід говорить, що в багатьох країнах Європи, де сільський зелений туризм одержав досить великий розвиток, це є переважно сектор внутрішнього туризму, хоча частка закордонних туристів поступово зростає (наприклад, Італія, Німеччина, Франція, Польща).

### **Про оцінювання потенційного платоспроможного попиту на продукт сільського зеленого туризму на внутрішньому українському ринку і деяких проблемах української туріндустрії**

Головні питання для розвитку цього сектору:

- Чи є платоспроможний попит?
- Як перетворити неорганізованих туристів у клієнтів туристичної галузі?
- Як переорієнтувати платоспроможний попит із зовнішнього на внутрішній турпродукт?

В Україні клієнти, орієнтовані на відпочинок у сільській місцевості, звичайно мають власні заміські будинки. Однак, у міру збільшення середнього класу ця ситуація швидше за все буде змінюватися. Практично ніде у світі середній клас не мешкає "на два будинки", як у країнах пострадянського простору. Це обумовлено його способом життя, що регламентується напруженим темпом і жорстким графіком роботи. Останній, до речі, практично унеможлиблює організацію групового відпочинку, характерного для періоду 15-20 років тому назад. Середній клас у розвинених країнах вибирає індивідуальний відпочинок

з вільним часовим графіком. Нове покоління українського середнього класу, імовірно все більше орієнтуватися під час організації відпочинку і дозвілля не на "картоплю" на заміській ділянці, а на придбання комплексного та індивідуально підбраного пакета послуг. Сільський зелений туризм як вид індивідуального відпочинку спроможний задовольнити запити різних груп середнього класу, припускаючи незалежність пересування, індивідуальну організацію дозвілля та програми екскурсійного обслуговування.

Потенційний клієнт сільського зеленого туризму в Україні – сім'ї з доходом від \$80 на місяць на особу. Платоспроможність попиту доводить розвиток виїзного туризму. Однак за виїзного туризму основні прибутки залишаються за кордоном, маржа українських турфірм – тільки на продажі пакету і транспорті. Реальні прибутки туріндустрії стануть можливими тільки тоді, коли буде посправжньому розвинений внутрішній і в'їзний (іноземний) туризм.

Попит на туристичні ресурси (але не туристичний продукт!) українського, зокрема, карпатського села, є: про це переконливо свідчать зростаючі потоки неорганізованих туристів у популярних місцях Карпатського регіону, зокрема, на територію Гуцульщини.

Однак усі концепції і програми розвитку туризму будуть мати приблизно той самий ефект, що і до цього часу, тобто, не здатними докорінно переорієнтувати платоспроможний український попит на внутрішній турпродукт, поки співвідношення "ціна-якість" не буде задовольняти запитів більш вимогливого нового українського туриста.

#### **Середньостатистичний новий український турист:**

- має можливість порівняти з умовами за кордоном, пред'являє більш високі вимоги до якості основних та додаткових турпослуг;
- більш мобільний і автономний;
- прагне до незалежного проведення часу;
- вимагає індивідуалізації турпослуг (у часі, на маршруті, за умовами проживання, характером розваг і дозвілля і т. ін.).

Свій вибір клієнт робить, оцінюючи співвідношення "ціна-якість".

Навіть найпростіший аналіз показує, що за ціною більшість пропонованих сьогодні на ринку карпатських чи кримських турпродуктів вже підійшли до межі конкурентоспроможності (знаходяться в зоні міжнародної конкуренції), однак показник якості поки що далекий від належного рівня.

Визначальним фактором для успішного просування українського продукту сільського зеленого туризму як на внутрішній, так і на зовнішній ринок, стає його якість.

Без підвищення якості послуг – до того ж без значного росту цін на них – проблему переорієнтації платоспроможного попиту на внутрішній сільський зелений туризм вирішити буде важко.

Зазвичай у світі, порівнюючи з іншими видами туризму, попит на сільський туризм посідає досить значне місце, особливо у високорозвинутих країнах. Рис. 1 показує величину попиту на різні види туризму у Німеччині.



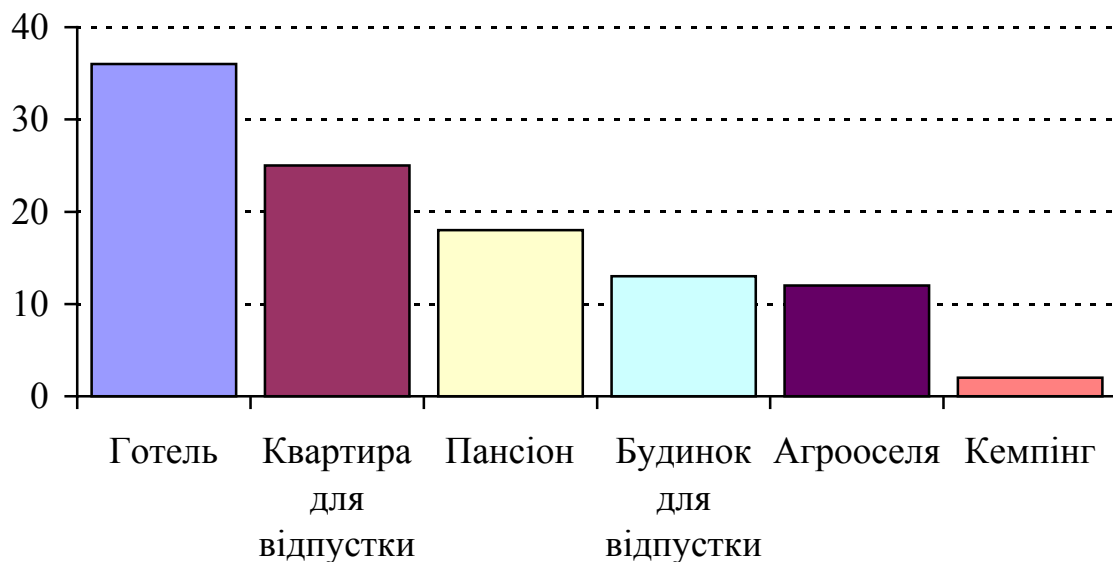


Рис. 2. Попит на різні види житла у туристів у 2002-2003 рр. у Німеччині у % від загальної кількості попиту на житло (за даними туристичного порталу [www. bayerwaldregion.de](http://www.bayerwaldregion.de), туристичний регіон Баварський Ліс)

З діаграми ми бачимо, що попит на сільський туризм є досить високим, якщо навіть брати до уваги лише попит на агрооселі як житло під час відпустки.

### Сезонні коливання попиту

Попит на сільський туризм надто залежить від сезону і погоди, оскільки привабливість природи в селі визначає цікавість відпочинку. Два головних сезони приїзду туристів – це традиційно літо, коли тепло, можна подорожувати, купатися і т.д. та зима, коли можна покататися на лижах. Восени і весною в Україні, зазвичай, попит на сільський туризм є низьким. Хоча, певна річ, все залежить від природних характеристик сільського району і є індивідуальним.

Також найбільше туристів приїжджають у села під час певних традиційних або релігійних свят, коли у селі відбуваються цікаві дійства і обряди. Ці періоди (найбільше Різдво і Великдень) є піковими у попиті.

Загальну тенденцію у сезонності сільського туризму показують наступні таблиця і графік.

**Таблиця 1. Тривалість основних сезонів у сільському туризмі**

Сезон	Тривалість (тижні)
Сезон з низьким попитом	8,7
Головний сезон	17,1
Несезон (немає попиту)	6,2
Сезон відпочинку агрооселі (туристів не приймають)	1,6

(Джерело – Bavarian State Institute for Maintenance, Uadb Daten für das Management, 2003)



Рис. 3. Приклад сезонних коливань на сільський туризм, 2003 рік.

Кількість замовлень на сільське житло протягом місяця

(за даними туристичного порталу [www. bayerwaldregion.de](http://www.bayerwaldregion.de), туристичний регіон Баварський Ліс)

Як бачимо, у цьому випадку головний сезон припадає цілком на літо і частково на початок осені. Кінець осені – початок зими – це типовий несезон.

Під час головного сезону агрооселя може використовуватися до 99%, під час зимових сезонів – переважно 60-70 %.

### Групи споживачів сільського туризму

Попит на сільський туризм легше розглядати в межах умовних груп відпочиваючих, які різняться за основними характеристиками (потребами).

Науковці (DLG, 1992) виділяють такі умовні групи туристів з різними потребами:

<b>Група</b>	<b>Частина від загальної кількості туристів</b>	<b>Опис</b>	<b>Потреби і бажання</b>
Активні туристи	30-40%	- Одружені без дітей - Молодь з достатнім прибутком - Самотні з достатком	- заняття спортом - комфортне житло - добра їжа - оздоровлення - розваги - привабливе природне середовище - подорожі
Туристи-молодь	20%	- Особи до 30-ти років з високим освітнім рівнем (студенти)	- функціональне житло - комфорт не є надто важливим - розваги на природі - спорт - групові інтереси
Сімейні туристи	20 %	- Сім'ї з дітьми - Старші особи	- якісний сервіс - комфорт - невисокі ціни - вільний час з родиною - розваги недалеко від агрооселі - екскурсії, тури
Туристи-відпочиваючі	20 %	- Особи від 50-ти років - Бізнесмени, які надто зайняті на роботі	- пасивний відпочинок - комфортне житло - добра їжа - прогулянки - оздоровлення

Орієнтуючись на ці схеми, господарі агроосель можуть виробляти стратегію прийому туристів, обираючи для себе одну чи декілька груп туристів і відповідно облаштовуючи для них житло і пропонуючи послуги. Такі групи туристів називаються цільовими, оскільки господар ніби ставить собі ціль привабити саме таких туристів.

### **Послуги, що найбільш важливі для туристів**

Як зрозуміло з вищеописаного, попит на послуги великою мірою залежить від типу туристів (цільової групи), хоча є послуги, які бажані для декількох або всіх цільових груп (наприклад, харчування). Однак можна скласти загальну картину того, що потрібно усім туристам більшою чи меншою мірою. Наступна діаграма ілюструє ці потреби у сільському туризмі Німеччини, що є відповідним відображенням ситуації у всіх країнах з високим рівнем прибутків.



Рис. 4. Попит на послуги і сервіс сільського туризму у Німеччині у 2003 році (% від всіх запитів) – статистичні дані [www.bayerwaldregion.de](http://www.bayerwaldregion.de)

Як бачимо, у високорозвинутих країнах досить високі умови для послуг і комфорту, а також оздоровлення. В Україні ринок сільського туризму сьогодні менше зорієнтований на такі групи споживачів, хоча для деякої частини туристів подібні послуги теж є важливими.

### Особливості пропозиції у сільському туризмі

Характеризуючи пропозиції, у сільському туризмі можна враховувати наступні показники:

- розмір агроосель;
- їх просторове розміщення;
- ознаки агроосель, їх тип;
- пропоновані послуги.

**Розмір агроосель** у всьому світі оцінюється приблизно за такою шкалою:

1. Менше 9 ліжок – невелика агрооселя;
2. 9-15 ліжок – агрооселя середнього розміру;
3. Більше 15 ліжок – велика.

Зазвичай ця схема зручна для загального опису агрооселі і використовується для оподаткування та вирішення інших фінансових питань. У Німеччині перша група агроосель (до 9 ліжок) оподатковується за спрощеною схемою (не як приватне підприємство) і має деякі пільги.

Зазвичай розподіл агроосель за групами у Німеччині є таким (дані Bayerischer Landesanstalt fuer Landwirtschaft за 2003 рік):

Групи	%
Невеликі	28
Середнього розміру	31
Великі	41

Як бачимо, переважають великі агрооселі, оскільки сільський туризм у Німеччині справді є розвинутим бізнесом і такі агрооселі приносять більше прибутку. Хоча є і достатня частина невеликих традиційних агроосель.

Розміщення агроосель насамперед залежить від географічних характеристик регіону та густини поселень. Найбільше агроосель концентруються у місцях, популярних серед туристів (наприклад, біля гірськолижних трас або моря), або у регіонах з давніми розвинутими традиціями сільського туризму. В українських Карпатах багато агроосель концентруються поблизу досить великих міст або міст із залізничними станціями, куди легко дістатися туристам.

### Ознаки і тип агроосель

Насамперед можна поділити агрооселі на два умовні типи:

1. Традиційні агрооселі, які крім прийому туристів провадять ще й сільськогосподарську діяльність і є типово сільськими.
2. Агрооселі, що лише приймають туристів, своєрідні сільські готелі, які надто часто мають покращані послуги і підвищений комфорт, або просто агрооселі, де декілька кімнат спорадично здаються туристам.

Перший тип агроосель можна поділити на групи, пов'язані із сільськогосподарською діяльністю, що там проходить. Деколи це є важливо для туристів, які хотіли би познайомитися саме з таким сільським життям. Отже, це приблизно такі агрооселі (в Україні):

- типовий сільський двір (1-2 корови, свиня, домашня птиця, город, сад);
- кінні ферми;
- великі ферми (які мають багато худоби і велику площі землі);
- овеча ферма;
- пасіки;
- двори без худоби і птиці (лише сад і город);
- особливі двори (де, наприклад, утримують кролів, видр, є ставки з рибою і т.п.).

Часто важко визначити спеціалізацію сільського двору, але в характеристиці агрооселі ця інформація є завжди цікава для туристів, тому варто її подавати.

**Пропозиції і послуги агрооселі** можна аналізувати за такою приблизною схемою:

- пропозиція житла;
- послуги агрооселі;
- спеціальні послуги (що може особливо привабити туристів).

**Пропозиція житла.** Тут можуть бути запропоновані кімнати для туристів, або окремих будиночок, або комбінація цих пропозицій. В Україні найчастіше пропонують лише кімнати для гостей, водночас особливою популярністю у західних країнах користуються саме окремі невеликі будиночки, де туристи мають відносну незалежність від господарів агрооселі (близько 70% усього житла). Хоча ці будиночки є дорожчими, але їх часто наймає група приїжджих, яким у сумі це не обходиться надто дорого. Дуже часто у господарів діють групові знижки.

**Основні послуги агрооселі** можуть бути різними, залежно від її типу, але базовими є харчування, яке є важливим майже для всіх туристів та обслуговування (чиста постіль, прибирання і т. ін.), що часто теж хотіли б мати туристи. Важливою послугою тут може бути іноземна мова, якою володіють господарі, що є важливим для іноземних туристів.

Особливі послуги та атракції можуть бути дуже різноманітними. Їх основні групи:

- атракції, пов'язані із самою агрооселею (приготування національних страв, власні домашні продукти, особливі послуги для дітей, наприклад, ігровий майданчик, можливість брати участь у житті агрооселі, наприклад, годувати тварин і т.д.);
- атракції, що пов'язані з навколишньою природою та життям села (прокат або надання для гостей велосипедів, лиж, розповіді про село, влаштування традиційних свят чи розваг і т. ін.).

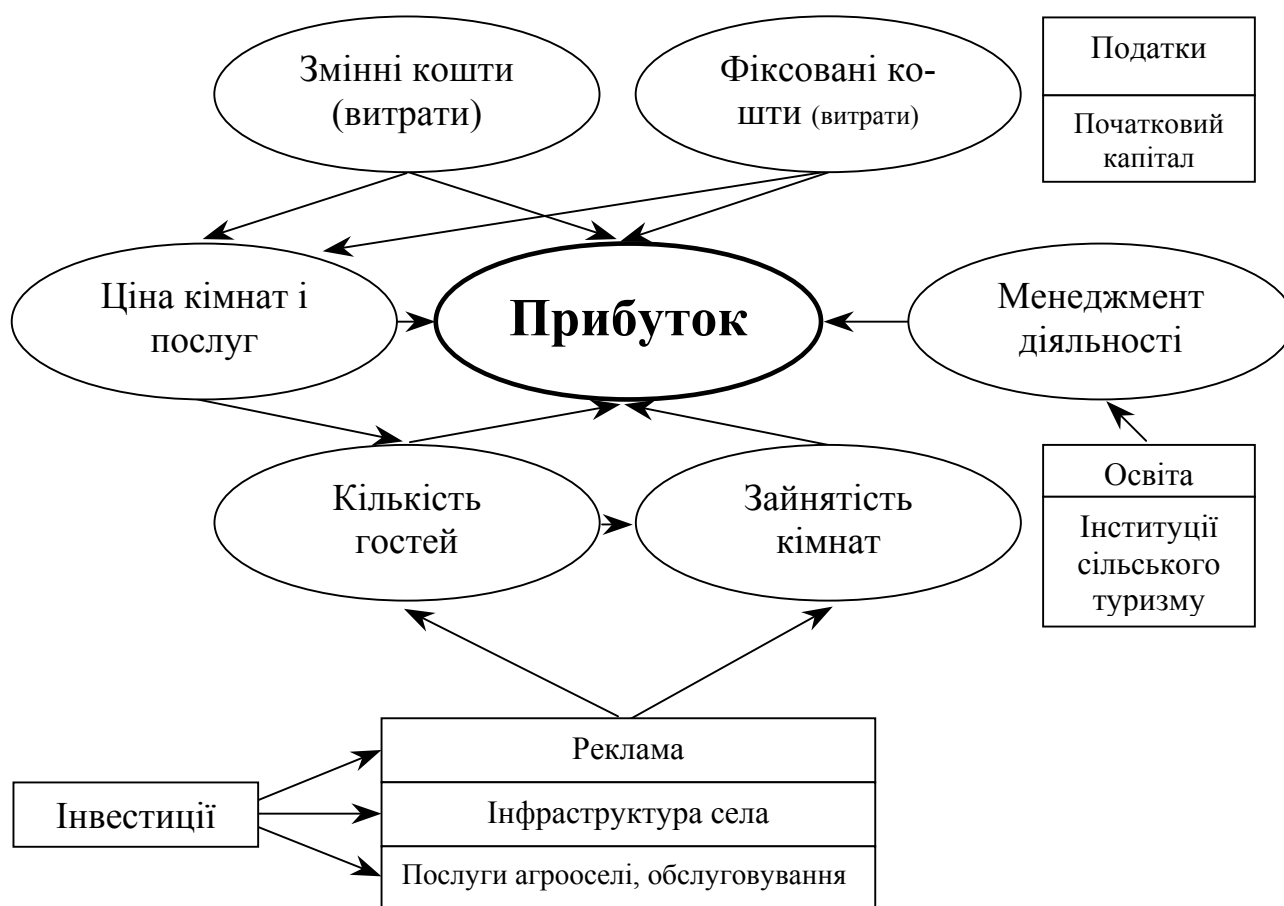
## 16. ПРИБУТОК ВІД СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Прибуток від сільського туризму визначається багатьма факторами, основні з яких ми розглянемо нижче. Але насамперед господар агрооселі повинен визначити, який рівень прибутку він очікує і для чого саме і відповідно планувати свою діяльність. Тут є дві крайності, між якими, зазвичай є багато переходів.

1. Сільський туризм може бути основним заняттям певного господаря чи його сім'ї. Крім того, він не має інших занять і відповідно очікує значний прибуток від цієї діяльності. Відповідно, такий господар повинен ретельно планувати свою діяльність і вкладати в її розвиток значні кошти та зусилля.

2. Багато хто з господарів займається прийомом туристів випадково і рідко, тобто прибуток від сільського туризму для них скоріше не надто значний вклад у бюджет, а „кишенькові гроші”, тобто діяльність особливо не планується і не розвивається.

Фактори, які впливають на прибуток агрооселі, ми покажемо на загальній схемі. З неї можна побачити, що всі вони утворюють складну взаємопов'язану систему і залежать не тільки від власника агрооселі, а також від діяльності держави та її політики у цій сфері (особливо в частині оподаткування, отримання початкового капіталу, освітніх та інституційних питань). На схемі ми не показуємо загальні фактори зовнішнього середовища, які, певна річ, теж мають вплив на прибуток, але всіх їх врахувати досить важко (природне середовище, політична ситуація, екологічний стан і т. ін.). Ми зосередимося на факторах, які більше залежать від самих селян, локальної політики та взаємодії діячів сільського туризму.



На схемі ми показали найголовніші зв'язки між факторами, що впливають на прибуток. За межі кіл винесені головні чинники, які можуть визначати ці фактори, тобто, від чого в першу чергу основні фактори залежать.

Існує багато методик обчислення чистого прибутку конкретної агрооселі, найпростіші з них побудовані на простій арифметичній різниці всього доходу та затрат.

Весь дохід визначається множенням кількості зайнятих ліжок у період на ціну ліжка.

Затрати приблизно складаються з витрат на обслуговування кожного туриста (харчування, прання і т.д.) плюс комунальні витрати, зарплатня найманих робітників. Також до затрат часто додають загальні витрати на оренду будинку або реорганізацію (інновації).

За нашими даними, приблизний прибуток агроосель першого типу в Україні складає 10-30 тисяч гривень у рік, прибуток агроосель другого типу значно менший – іноді це лише 1-2 тисячі гривень у рік.

## **17. ЯКІСТЬ ПОСЛУГ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА КАТЕГОРИЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ**

Якість житла та послуг, які надаються туристам, відіграє досить велику роль у сільському зеленому туризмі, але не для всіх груп туристів. Наприклад, групи молоді, які використовують агрооселю лише як місце для ночівлі (вдень вони мандрують), найчастіше не потребують хороших умов в агрооселі, їм вистачає базових послуг, а деколи і просто даху над головою.

Водночас, як ми вже зазначали, багато агроосель орієнтуються на надання якісних послуг і створення комфортних умов для інших груп туристів, зокрема іноземців, проведення конференцій і т. ін. Такі агрооселі найчастіше і потребують сертифікації або категоризації. За кордоном, де сільський зелений туризм уже давно розвинутий, постійно виходять каталоги з описами агроосель, де вказано рівень якості послуг і комфорту у кожній, тому агрооселі вигідно пройти сертифікацію і отримати знак якості, що приваблює більше туристів і створює відповідний імідж для агрооселі.

Як приклад, розглянемо систему сертифікації у Німеччині.

У цій країні існують три напрями сертифікації у галузі сільського зеленого туризму.

1. Стандарт асоціації сільського зеленого туризму. Агрооселям присвоюють певну кількість зірок, відповідно до рівня якості (1-4 зірки для агроосель з кімнатами для туристів і 1-5 зірок для агроосель з окремими будиночками для туристів).



## Кількість зірок означає:

☆	Агрооселя добре обладнана і чиста. Рівень комфорту базовий. Кімнати добре мебльовані, хоча меблі можуть бути не нові і не у відмінному стані.
☆☆	Вищий рівень комфорту. Обладнання і меблі досить високої якості. Хороша якість обслуговування і високий рівень чистоти.
☆☆☆	Досить високий рівень комфорту. Обладнання тільки якісне і нове. Кімнати естетично обставлені та прикрашені.
☆☆☆☆	Дуже високий рівень комфорту. Обладнання і меблі продумано підібрані, нові, кімнати прикрашені. Територія навколо будинку і всі внутрішні приміщення також доглянуті. Спеціальні послуги для гостей.
☆☆☆☆☆	Дуже високий рівень комфорту. Для гостей надається багато спеціальних послуг. Відмінна чистота і технічна оснащеність. Будинок і територія довкола дуже дбайливо доглянуті.

2. Німецьке сільськогосподарське товариство має іншу систему сертифікації. Агрооселі періодично обстежуються незалежними експертами відповідно до певних критеріїв. Також товариство проводить сертифікацію сільськогосподарських підприємств, приватних пансіонів у сільській місцевості та сільських готелів.

В агрооселях обстежується таке: загальне враження від зовнішнього вигляду, рівень послуг, безпека та екологічні аспекти. Менеджмент оцінюється відповідно до Європейських норм (DIN EN 45011 і DIN EN 45031).

3. Екологічність умов та діяльності агрооселі оцінюються в рамках спеціальної програми уряду (деяких міністерств) а також асоціації готелів. Агрооселям надається знак екологічної якості, який оснований на приблизно 100 критеріях, що відповідають принципам екологічного аудиту.

Сертифікація є добровільною для всіх агроосель і проводиться на платній основі, але агрооселі переважно є зацікавленими у ній для залучення більшої кількості туристів та престижу.

В Україні система сертифікації ще не є розвинутою. Це питання розробляє Спілка сприяння розвитку СЗТ в Україні (за допомогою кількості “колосків” оцінюють рівень якості житла в агрооселі), що є громадською ініціативою. Але наразі така діяльність не підведена під базу українського законодавства.

Деякий моніторинг агрооселі проводять також органи місцевої влади, наприклад, відділи туризму районних державних адміністрацій або Управління курортів та туризму, хоча це лише опосередковано пов'язано з оцінюванням якості послуг агрооселі.

Деякою мірою можна вважати більш якісними послуги тих агроосель, описи яких входять до каталогів сільського зеленого туризму, оскільки це переважно агрооселі досить високого рівня з якісним житлом та великою кількістю послуг, але чітких критеріїв у цій сфері ще немає.

## 18. МЕНЕДЖМЕНТ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

### Розробка бізнес-планів

Бізнес-план може розроблятися для кожної конкретної агрооселі в таких випадках:

- започаткування діяльності;
- розширення діяльності;
- зміна профілю діяльності.

Зазвичай бізнес-плани розробляють для залучення інвестицій, отримання кредиту чи, наприклад, залучення коштів партнерів. Все це цілком можна застосувати і в сільському туризмі.

Власник агрооселі повинен охопити такі основні розділи у своєму бізнес-плані:

1. Для чого складається бізнес-план, його мета і завдання.
2. Опис агрооселі (сільського двору) із всіма характеристиками.
3. Планування діяльності (яким саме чином відбуватиметься прийом туристів, в яких масштабах, і що очікується, пропоновані послуги і т.
4. Хто керуватиме і провадитиме діяльність.
5. Аналіз пропонованих послуг сільського туризму (включаючи ціну, засоби реклами, опис з погляду конкурентів і т. ін.).
6. SWOT – аналіз, тобто опис сильних і слабких сторін бізнесу, його можливостей і перешкод.
7. Фінансовий аналіз і облік коштів. Які кошти має агрооселя, скільки потрібно і як їх використовуватимуть.

### Менеджмент часу і цикли у сільському туризмі

#### Менеджмент часу

Менеджмент часу у сільському туризмі найперше включає врахування певних циклів у бізнесі, зокрема, коливання попиту і реагування на них, тобто розподіл і планування робіт, визначення обов'язків господаря агрооселі і його родини чи помічників, координацію їх дій.

Найголовніші цикли у сільському туризмі такі:

- річний цикл, який включає сезонні коливання попиту і пропозиції. Наприклад, у деякі сезони агрооселя взагалі може не приймати туристів через основну сільськогосподарську діяльність, і, певна річ, ніяких робіт із сільського туризму не проводиться. Інший сезон (наприклад, зима у гірськолижному селі) може бути надто завантажений і господарям потрібно добре до нього підготуватися (закупити все необхідне, підготувати кімнати і т. ін.). У періоди спаду попиту може також відбуватися планування майбутньої діяльності, модернізація агрооселі або покращання умов, добування і т. ін.;
- цикл за місяцями не є чітко виражений, хоча деякі місяці бувають надто завантаженими, наприклад, січень в українських Карпатах, коли є багато вихідних і приїжджає велика кількість туристів;

- цикл у тижні – надто часто туристи приїжджають на вихідні в кінці тижня, і тому в агрооселі встановлюється відповідний ритм діяльності. Також цикл у тижні може включати планування закупівлі продуктів, прання білизни, прибирання, узгодження взаємодії з партнерами (наприклад, у якісь дні туристів відвозять на екскурсії чи подорожі);
- денний цикл – фактично розпорядок дня в прийомі і обслуговуванні туристів. Тут необхідно чітко узгодити цей розпорядок з гостями, і досягти зручного графіка харчування прибирання та іншого їх обслуговування й відпочинку. Слід визначити, хто з господарів виконуватиме ті чи інші роботи, до кого в яких випадках можуть звертатися гості і чи не будуть гості отримувати певні послуги поза агрооселею (наприклад, їсти десь в іншому місці). Можливо, певні послуги гостям не потрібні (вони хочуть готувати і прибирати самі).

У деякій науковій літературі пропонується проводити облік часу господарів для того, щоб вирахувати скільки саме часу витрачається на обслуговування туристів і відповідно обчислити плату за послуги. Але нам це здається досить нереальним і фактично непотрібним, оскільки господарі приблизно або емпірично завжди знають скільки часу вони витратили або обчислюють ціну загалом, без таких розрахунків.

### **Менеджмент персоналу**

Тут ми не вдаватимемося у тонкощі опису підбору і субординації персоналу, узгодження його обов'язків і графіка роботи, оскільки у реальності в українських агрооселях мало персоналу і найчастіше це один або два господарі, або, найімовірніше, тільки господиня, яка найбільше опікується прийомом і обслуговуванням гостей. Але у багатьох випадках задіяні також інші члени родини, які мають певні обов'язки, або в разі високого прибутку можуть найматися додаткові робітники, особливо на сезон.

Таких робітників найчастіше наймають для допомоги у готуванні, прибиранні та пранні, але можемо зазначити, що це справді не часте явище, характерне лише для агроосель з великою кількістю ліжок, у реальності – фактично для сільських готелів.

Оскільки персоналу небагато, немає потреби у складних розпланованих графіках діяльності і багато питань вирішується у процесі діяльності, хоча господарі агрооселі і повинні мати певний план і поррахувати, чи вигідно буде наймати робітників за такого рівня попиту.

Також з певними застереженнями в цю сферу можна віднести взаємодію і кооперацію власників агрооселі із сусідами, які теж можуть допомагати в обслуговуванні туристів, а часто ще й виступають постачальниками продуктів і т. ін. для туристів, тобто теж задіяні у життя агрооселі.

## **Облік і контроль у галузі**

Для чого потрібні облік і контроль:

- потребу у них мають найперше агрооселі з великою кількістю ліжок для обчислення платні туристами за послуги і житло;
- також облік потрібен для сплати податків і зборів, у різних регіонах і районах ці збори різні, але за легальної діяльності агрооселя повинна у будь-якому випадку подавати звіт про кількість відпочиваючих і прибутки;
- найбільше облік і контроль потрібен агрооселям (навіть за нелегальної діяльності) для аналізу власної діяльності, виправлення помилок і планування майбутніх дій. Якщо господар облікує, скільки гостей він прийняв, які послуги надав, які були витрати, і який прибуток він отримав, це допоможе йому спланувати стратегію дальшого розвитку і виявити загальний стан справ і коштів, дозволить також зробити певні прогнози на наступний рік.

Немає потреби у складному бухгалтерському обліку, кожен господар, фактично, може обліковувати за своєю, зручною йому формою, що виробилась з досвідом, але такі записи можуть бути справді корисними.

## **Психологічні аспекти сільського туризму**

Тут можна звернутися до спеціальної літератури з психології а також до звичайних посібників з обслуговування гостей у готелях, оскільки принципи є дуже подібними. Наведемо лише той мінімум, який потрібно знати господарю агрооселі в разі прийому туристів:

- гості очікують насамперед того, про що повідомлялося у рекламі або під час домовленості про приїзд, як мінімум чистого і безпечного житла, про що господарі повинні найперше подбати;
- також гості очікують, що їх запити і потреби вислухають і задовольнять;
- гості очікують, що з ними спілкуватимуться, а не просто надаватимуть їм житло і послуги (як виняток, є деякі групи гостей, яким справді немає діла до господарів і вони використовують агрооселю просто як готельну кімнату, таким гостям не варто нав'язуватися);
- гостям не цікаві проблеми і труднощі господарів, вони не хочуть вислуховувати жаління і невеселі оповіді;
- гостям не варто нав'язувати свою думку і бачення щодо будь-чого, починаючи з вибору страв і закінчуючи політичними поглядами;
- не слід розважати гостей насильно і нав'язувати їм послуги чи розваги;
- не слід очікувати конфліктів, краще попередити їх;
- у разі конфліктів варто спокійно слухати і шукати компроміси (клієнт завжди правий);
- намагатися усувати причину скарги, а не виправдовуватися;
- оплату варто узгодити заздалегідь, краще навіть до приїзду гостей;
- господарі також мають право на особисте життя і не повинні усім ділитися з гостями і задовольняти їх цікавість, приймати їх в своїх кімнатах.

## **19. МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ**

Як і маркетинг у будь-якій іншій діяльності, маркетинг у галузі сільсько-го туризму має певні основні стадії:

- визначення потреб споживачів;
- дослідження ринку;
- розробка маркетингової стратегії;
- формування комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут, просування).

### **Визначення потреб споживачів**

На цій стадії слід визначити головні риси пропонованого продукту (у даному випадку – відпочинку на селі) і виявити, які потреби і очікування споживачів можна задовольнити цим продуктом.

Reiner/Tauer (1996) визначають такі особливості відпочинку на селі (з точки зору привабливості туристичного продукту):

- відпочинок у природному середовищі;
- контакт із сільською культурою;
- родинна атмосфера;
- цікавий відпочинок для дітей;
- контакт з тваринами;
- участь у житті сільського двору;
- більше самообслуговування.

Відповідно, наступні риси пропонованого продукту можуть задовольнити такі потреби потенційних туристів:

- відпочинок, покращання здоров'я. Взагалі відпочинок на селі покращує як фізичний, так і психічний стан людини;
- потреба у новому досвіді, отримання нових вражень і знань (про природу, тварин, життя села і т. ін.);
- зміна виду діяльності – тимчасовий відрив від метушні міста, проведення багато часу на свіжому повітрі, спілкування з природою;
- ізоляція від інших туристів або великих груп людей. Відпочинок на селі дає можливість не спілкуватися постійно з іншими відпочиваючими (як це зазвичай буває у готелях чи на базах відпочинку) і самому планувати свій режим. Ця потреба досить сильно проявляється в індивідуалістів, або у пар, що хотіли б відпочивати самі.

У кожному конкретному маркетинговому плані чи дослідженні потрібно більш точно визначити потреби туристів, які приїжджатимуть у конкретний регіон і розуміти, які послуги їм потрібні.

### **Дослідження ринку**

Для розробки успішної маркетингової політики для кожної конкретної агрооселі чи регіону слід дати відповіді на конкретні питання, що нині визначають стан ринку.

Загальна схема для такого дослідження приблизно наступна (приклад для розвитку сільського зеленого туризму на рівні регіону):

<b>Питання</b>	<b>Що необхідно взяти до уваги</b>
<b>Сучасна економічна ситуація та економічний розвиток країни</b>	
Коли ми маємо найбільший попит?	Коливання попиту, сезонність
Який вплив законодавчої політики?	Податки, ліцензії і т. ін.
Політика уряду щодо сільського туризму	Кредити та інше стимулювання розвитку
<b>Розвиток сільського туризму в країні</b>	
Де найкраще розвивати діяльність?	Насичення ринку сільського туризму та інших видів туризму в регіоні як райони найбільш туристичні і придатні для розвитку діяльності
Рівень конкуренції	Хто є нашими конкурентами, рівень послуг і цін у них
Перспективи для розвитку сільського зеленого туризму	Очікується зростання чи падіння попиту
<b>Мотиви і оцінки споживачів</b>	
Як можна зробити наші послуги конкурентоспроможними?	Висока якість, задоволення особливих інтересів, низька ціна
Як оцінити наші послуги?	Якість послуг, привітність господарів і т. ін.
<b>Характеристики і ознаки послуг, важливих для споживачів</b>	
Характеристики послуг	Опис нашої ринкової ніші, ціна, переваги і недоліки наших послуг
Хто буде споживачами?	Соціодемографічна модель споживачів у визначеному регіоні
Який рівень сервісу очікують споживачі?	Диверсифікація, спеціалізація послуг
<b>Канали збуту</b>	
Як привабити споживачів?	Рекламна кампанія або випадкові контакти із споживачами
Який тип реклами використовуватиметься?	Регіони, тривалість і періодичність рекламних звернень, допомога рекламних агенцій

Маркетингове дослідження також включає прогноз динаміки ринку, основане на аналізі попередньої ситуації на ринку. Також сюди входить прогноз дій конкурентів.

Це досить загальна схема, що підходить більше для розробки маркетингової політики великого регіону або району, тобто навряд чи потрібно проводи-

ти таке ґрунтовне маркетингове дослідження для розробки політики однієї невеликої агрооселі, але господарям бажано розуміти загальні принципи дослідження і використовувати якісь його елементи або власну спрощену схему.

У процесі маркетингового дослідження проходить **визначення цільового ринку (сегментація)**, тобто визначення своєї групи споживачів або сегменту споживачів, оскільки потреби всіх споживачів задовольнити майже неможливо. Отже, важливо визначити конкретну групу або групи споживачів, на обслуговуванні яких зосередиться агрооселя.

Домінантні фактори для визначення свого сегменту такі: географічний, психологічний, соціальний і демографічний фактор, а також аспекти поведінки споживачів.

Процес сегментації ринку для конкретної агрооселі покажемо на рис. 1.

На рисунку ми показуємо приклад вибору категорії майбутніх відпочиваючих для агрооселі серед різних вікових груп. Якщо ми оберемо якусь групу як наших майбутніх споживачів, то ми розробимо для них відповідні послуги і наша агрооселя буде привабливішою для них. Базова агрооселя не пропонує жодних спеціальних послуг, але деякі агрооселі можуть розробити спеціальні послуги для групи споживачів або декількох груп. Приклади вибору категорій споживачів показано на схемах\*:

				Агрооселя з послугами оздоровлення	} Спеціальні послуги
				Агрооселя із спеціальними послугами для дітей	
				Агрооселя з кінним спортом	
				Агрооселя із екоосвітою	
				.....	
			Вибір ↑	Традиційна агрооселя	
Д	М	С	Ст		
(1) Орієнтація лише на один сегмент					

(1) – тут агрооселя залишається традиційною, без додаткових послуг, але розраховує приймати лише старших людей, тому відповідно облаштовується.

\* Умовні позначення: Д – діти, М – молодь, С – люди середнього віку, Ст – старші люди

				Агрооселя з послугами оздоровлення	} Спеціальні послуги
				Агрооселя з спеціальними послугами для дітей	
				Агрооселя з кінним спортом	
				Агрооселя з екоосвітою	
				.....	
вибір	вибір	вибір	вибір	Традиційна агрооселя	
↑	↑	↑	↑		
Д	М	С	Ст		
(2) Орієнтація на потреби споживачів всіх вікових груп					

(2) – традиційна агрооселя без додаткових послуг, але приймає всі вікові групи

		вибір		Агрооселя з послугами оздоровлення	} Спеціальні послуги
		вибір		Агрооселя із спеціальними послугами для дітей	
		вибір		Агрооселя з кінним спортом	
		вибір		Агрооселя з екоосвітою	
				.....	
		вибір		Традиційна агрооселя	
		↑			
Д	М	С	Ст		
(3) Орієнтація на одну групу споживачів					

(3) – цей приклад сегментації більш теоретичний, оскільки важко запропонувати туристам стільки спеціальних послуг в одній агрооселі, хоча якщо одна-дві послуги, то це можливо.



			вибір	Агрооселя з послугами оздоровлення	} Спеціальні послуги
			↑	Агрооселя із спеціальними послугами для дітей	
вибір				Агрооселя з кінним спортом	
↑				Агрооселя з екоосвітою	
				.....	
		вибір	↑	Традиційна агрооселя	
Д	М	С	Ст		
(4) Орієнтація на споживачів з різних груп з різними потребами					

(4) – цей тип сегментації є комбінацією і зустрічається досить рідко.

### Розробка маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія загалом означає визначення головних цілей маркетингу і оптимальної моделі їх досягнення через правильний розподіл ресурсів.

У процесі розробки маркетингової стратегії слід відповісти на такі питання:

- Яким шляхом ми досягатимемо успіху?
- Який продукт ми запропонуємо (структура продукту)?
- Як забезпечити якість?
- Як привабити туристів ( менеджмент продукту)?

Також слід визначити, яка діяльність буде цікавою для агрооселі у майбутньому, куди агрооселя далі розвиватиметься, в які сфери краще інвестувати. Тут є головні чотири маркетингові варіанти:

- 1) використання існуючого продукту на поточному ринку – розширення своєї ринкової частки, збільшення кількості споживачів, розробка комплексу супутнього сервісу;
- 2) використання існуючого продукту на поточному ринку – покращання якості продукту, нові риси продукту;
- 3) просування продукту на новому ринку – пошук нових сегментів у регіоні;
- 4) просування нового або модифікованого продукту на новому ринку – пошук ринків у новому регіоні, нових сегментів в існуючому регіоні.

Подальшу стратегію розвитку агрооселі та її продукту можна показати за такою схемою (використані матеріали маркетингового дослідження „10 Jahre Marketingkonzept in Bayern”, 2002):

**Таблиця 2. Моделі розвитку агро оселі**

<b>Модель</b>	<b>Характеристики</b>
А – здача кімнат для туристів	Проживання з харчуванням, немає орієнтації на цільові групи. Прибуток невеликий і випадковий
В – пансіон в агрооселі	Спеціально обладнані кімнати для гостей, досить високий прибуток
С – організація постійного відпочинку	Традиційна агрооселя з багатьма послугами, немає спеціалізації на групи відпочиваючих
Д – прийом певних груп гостей	Спеціальні послуги для певних груп туристів. Прибуток вкладається у подальший розвиток діяльності
Е – високорозвинуті послуги	Дуже якісні послуги, прибуток протягом року приблизно однаковий. Відбувається пошук нових сегментів ринку

Подальший розвиток можна розуміти як поступовий перехід агрооселі від моделі А до Е. Але слід відзначити, що не далеко не для кожної агрооселі такий перехід є потрібним і бажаним. Часто перехід від моделі А до моделі В цілком достатній.

Часто для подальшого розвитку необхідно оцінити сучасний стан ринку, порівняти свої можливості з можливостями конкурентів, виявити своє місце на ринку. Для цього часто використовують метод SWOT-аналізу, який виявляє слабкі і сильні сторони агрооселі, її можливості і загрози для діяльності та розвитку. Результати аналізу зводяться в таблицю подібно до цієї:

**Таблиця 3. Схема SWOT-аналізу**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

Для кожної агрооселі такий аналіз є надто індивідуальним.

Обрана маркетингова стратегія повинна відповідати цілям агрооселі і використовуватися для формування комплексу маркетингу підприємства.

### **Формування маркетингового комплексу**

Агрооселя повинна виробити власний комплекс маркетингу відповідно до потреб обраних цільових груп і свої цілей.

Отже, комплекс маркетингу включає 4 головні елементи:

1. Продукт
2. Ціна
2. Продажі
3. Просування

## **1. Продукт**

Основою політики розробки свого продукту є вивчення попиту і потреб споживачів.

Є два основні погляди на відпочинок на селі як продукт (Dietmar Hölz, 1996):

1. Власне відпочинок на селі і в агрооселі;
2. Використання агрооселі лише як житла у сільському регіоні.

Перший тип означає для агрооселі прийняття гостей, які цікавляться сільським життям, бажають брати участь у житті агрооселі і взаємодіяти з господарями у багатьох питаннях. Політика розробки продукту в цьому випадку є досить широка і включає розробку багатьох додаткових послуг і пропозицій для туристів.

Другий тип продукту означає, що туристи, які приїжджають до агрооселі, мають чіткі і конкретні бажання щодо свого відпочинку і режиму. Найчастіше вони проводять мало часу в агрооселі і використовують агрооселю часто лише для ночівлі. У цьому випадку політика розробки продукту повинна включати пропозиції для саме таких груп туристів, переважно з питань житла і харчування.

Відпочинок на селі як продукт включає у себе багато елементів. Головними з них є такі (DLG Data, 1992):

- 1) житло – тут важливими є чистота, функціональність, зручність, приємна атмосфера;
- 2) обслуговування – приємні господарі, професійність;
- 3) інфраструктура – місця для занять спортом, ігор, розваги, культурні події;
- 4) місце – сільський характер місцевості, традиції;
- 5) ландшафт – всі елементи ландшафту;
- 6) природне середовище – його цікаві риси і особливості (флора, фауна і т. ін.);
- 7) транспорт – добре транспортне сполучення, виїзди на екскурсії і т. ін.

## **2. Цінова політика**

Ціна відіграє подвійну роль у маркетинговому процесі:

- 1 – подібно до реклами та інструменту формування попиту;
- 2 – головний фактор прибутку для агрооселі.

Формування ціни оцінюється деякими експертами як найбільш важлива проблема, яку мають вирішити господарі агроосель. Неправильно визначені ціни можуть бути головною причиною провалу діяльності агрооселі.

Розуміння адекватної ціни є дуже важливим для господарів. Господарі, які ставлять надто високу ціну, втрачають потенційних клієнтів. Водночас, низька ціна може бути причиною неприбутковості.

Під час формування ціни необхідно брати до уваги багато факторів як внутрішніх, так і зовнішніх. Таблиця 4 показує основні фактори, що впливають на формування ціни.

**Таблиця 4. Головні фактори формування ціни у сільському туризмі**

<b>Внутрішні фактори</b>	<b>Зовнішні фактори</b>
Обраний сегмент ринку <i>(звичайний відпочинок, спеціальні послуги, відпочинок для еліти)</i>	Умови ринку і попиту
Обрана маркетингова стратегія <i>(виживання, максимізація короткотермінового прибутку максимізація ринкової частки, лідерство)</i>	Залежність ціни і попиту

Обраний сегмент ринку – якщо агрооселя орієнтується на туристів, які не збираються платити багато, немає сенсу ставити високу ціну

Стратегія розвитку – в разі постійного зниження попиту і малих прибутків агрооселя може знизити ціни для виживання. Багато господарів ставлять за мету отримати великий прибуток у короткотерміновому періоді (наприклад, вони не зацікавлені в прийомі туристів у майбутньому) і тому одразу ставлять високі ціни на певний час. Максимізація частки ринку означає планування збільшення попиту. Тому господарі на певний час ставлять дуже низькі ціни. Лідерство – означає найчастіше надання високоякісних послуг. Для цього господарі повинні зробити великі витрати і тому вони встановлюють досить високі ціни. Це може зацікавити лише певні групи туристів.

Умови ринку і попиту – включають ціни конкурентів, бажання людей платити, спеціальні випадки (фестиваль, змагання лижників у визначеному регіоні в даний час).

Залежність ціни і попиту – як правило вища ціна викликає зменшення попиту, але інколи буває і зворотня ситуація (відпочинок у престижних, модних місцях).

### **3. Політика продажів базується на двох основних елементах:**

- 1) визначення каналів збуту;
- 2) високоякісні послуги.

Канали збуту можуть бути прямими і непрямими.

Прямі – тісні контакти з постачальником і туристом. На думку науковців, саме ці канали є найголовнішими у сільському туризмі.

Непрямі – співпраця із спеціальними агенціями чи агентами.

Питання якості теж є дуже важливим. Якщо послуги не достатньо якісні, клієнти обиратимуть конкурентів агрооселі за подібного рівня цін.

Якісний сервіс виокремлює агрооселю серед інших і зберігає кошти на рекламу (схвальні рекомендації гостей приваблять нових туристів).

**4. Просування (політика комунікації, реклами)** – формування інформаційних матеріалів про агрооселю. Найперше це рекламні звернення у різних формах та інші типи просування (зв'язки з громадськістю, участь у конференціях, виставках, ярмарках).

Закон України „Про туризм” визначає просування таким чином: „просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)”.

## 20. РЕКЛАМА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Загальні принципи реклами у цій галузі подібні до реклами послуг загалом. Загалом слід зазначити, що для отримання великого прибутку господарі повинні бути готові вкласти досить значні кошти у рекламу своєї агрооселі (це щонайменше 3-4% загального обороту підприємства). Reiner/Tauer (1992) визначають такі основні стадії формування рекламної політики агрооселі (тобто формування рекламної концепції) – таблиця 5.

**Таблиця 5. Основні стадії розробки рекламної стратегії агро оселі**

Стадія	Опис
Визначення цілей	Чого ми хочемо досягти рекламою?
Визначення цільових груп	Кого ми хочемо привабити рекламою?
Вибір засобів реклами	Яким чином приваблюємо туристів?
Вибір часу і регіону	В якому регіоні ми будемо розповсюджувати рекламу і як часто?
Визначення коштів	Скільки ми інвестуємо в рекламу?
Визначення ролей (для великої агрооселі)	Хто управлятиме і стежитиме за процесом реклами?

Вибір основних засобів реклами залежать від того, з яких джерел туристи найчастіше дізнаються про агрооселі. За даними Lüdke (2002), найчастіше це такі джерела (таблиця 6).

**Таблиця 6. Основні джерела інформації про агрооселі для потенційних туристів**

Джерело інформації	%
Знайомі	43,3
Туристична адміністрація	33,3
Туристичне агентство	16,7
Спеціальне агентство із сільського туризму	3,3
Радіо	3,3

У цьому дослідженні не приділялося уваги Інтернету як джерелу інформації. В Україні Інтернет нині не є основним джерелом такої інформації, але за нашими дослідженнями, близько 64% потенційних відпочиваючих хотіли би використовувати Інтернет як джерело інформації та для замовлення місця в агрооселі, при цьому серед них були люди багатьох вікових категорій (від 18 до 55 років). Однак велика частина потенційних споживачів (близько 80%) найбільш охоче замовляла би місце в агрооселі в разі контакту безпосередньо з власником агрооселі (наприклад, телефоном).

Найкращою рекламою для невеликих агроосель часто є, як ми вже зазначали, рекомендації відпочиваючих, які були задоволені перебуванням. Тобто такі агрооселі і не матимуть потреби у спеціальній рекламній кампанії, на відміну від великих агроосель з пропозиціями спеціальних послуг або орієнтованих на певні специфічні групи.

За сучасних умов в Україні потенційні туристи найчастіше дізнаються про можливість сільського туризму від своїх знайомих (близько 25%) або із засобів масової інформації (30%). Однак слід зазначити, що інформація у засобах масової інформації найчастіше буває досить загальною і спорадичною, тобто потенційним туристам часто важко визначити, що конкретно пропонується для відпочинку і де можна отримати детальну і повну інформацію.

Інформацію про конкретні агрооселі можна дізнатися з каталогів і інформаційних буклетів, які випускають різні організації (центри туристичної інформації, відділення Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні). Ці каталоги найчастіше містять інформацію про найактивніші агрооселі в якомусь регіоні чи районі і коротку інформацію про сам регіон. Також інформацію про агрооселі періодично розміщує на своєму сайті Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні ([www.greentour.com.ua](http://www.greentour.com.ua)), приватні сайти і сайти громадських організацій. Більше детальну інформацію розміщено на кримських сайтах, оскільки там пропонується надто багато агроосель.

Найбільша проблема в рекламі сільського туризму в Україні полягає в тому, що більшість агроосель проводить діяльність нелегально і вони не можуть розгорнути повноцінну рекламну кампанію.

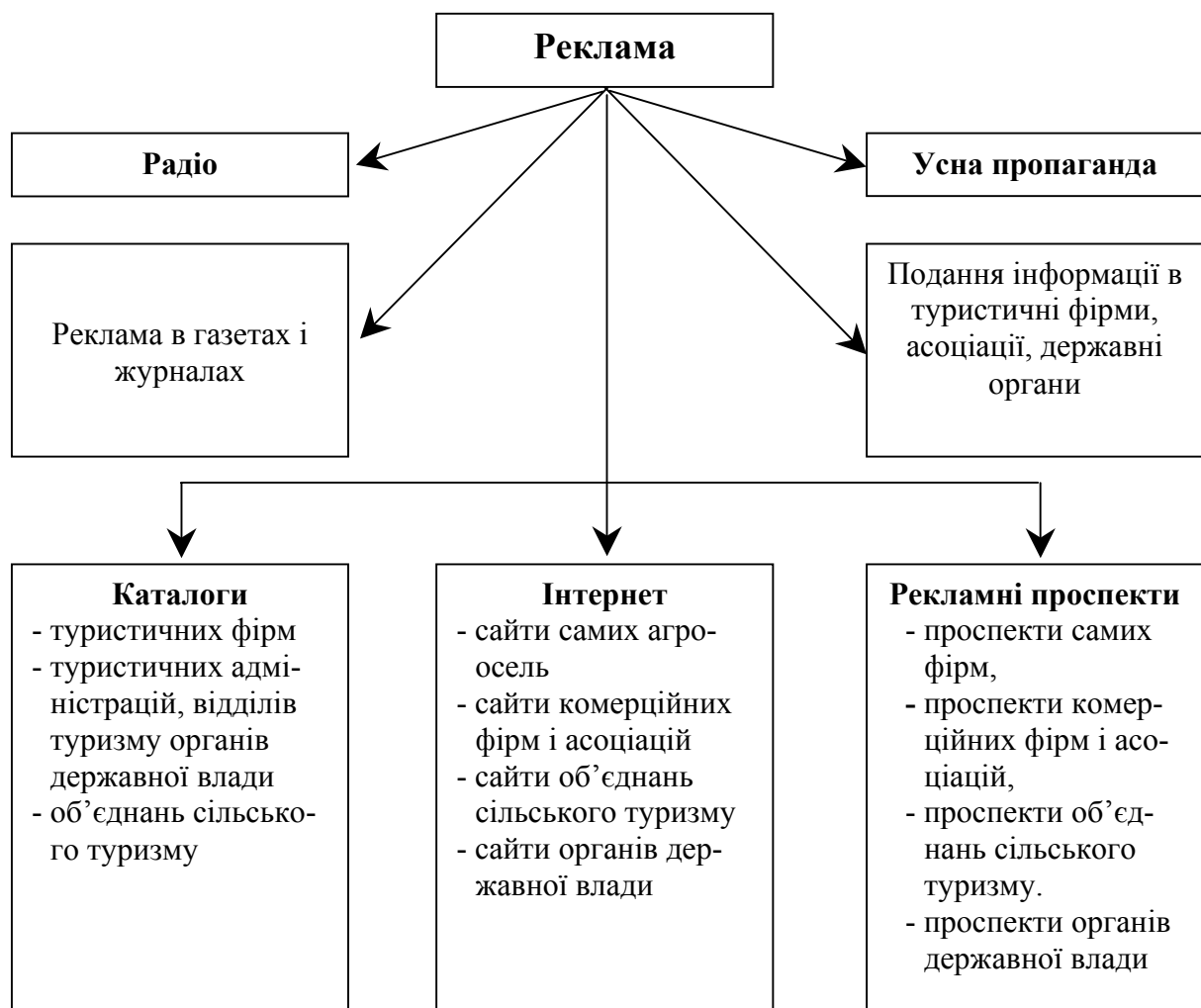
Інші проблеми в галузі реклами (всі вони також значною мірою пов'язані з нелегальним статусом більшості агроосель):

- відсутність локальних туристичних центрів про агрооселі у визначеному селі (регіоні). Цю роль могли би виконувати сільські ради або відділи районних державних адміністрацій, оскільки і нині вони частково є джерелом інформації такого роду для зацікавлених туристів.
- Відсутність професійних повноцінно наповнених Інтернет-сайтів про агрооселі. Рекламують себе найчастіше лише найбагатші і найдорожчі агрооселі, недоступні для середнього класу населення України.
- Туристичні фірми теж пропонують відпочинок лише у найдорожчих оселях і не отримують інформації про більшість агроосель.
- Відсутність ознакувань у селах, тобто найелементарніших знаків з позначкою „Сільський зелений туризм” або подібне. Турист, потрапляю-

чи в село, найчастіше змушений розпитувати людей у селі про хати, де можна зняти кімнату.

- У містах більшість людей слабо уявляє собі, що таке загалом сільський зелений туризм, і де можна отримати конкретну інформацію. Найчастіше такі речі вивіряються через знайомих. Інформаційні буклети часто залишаються або розповсюджуються у вузькому колі організацій, причетних до сільського зеленого туризму і не доходять до пересічного жителя міста.

Загалом можна визначити такі основні джерела для реклами сільського туризму в Україні (рис.5). Ними тією чи іншою мірою користуються господарі агрооселі і туристичні фірми, що пропонують послуги сільського туризму.



**Рис. 5. Можливі шляхи реклами для агроосель**

### **Реклама сільського зеленого туризму в Інтернеті**

Прикладом хорошого і правильно наповненого сайту, що рекламує сільський зелений туризм може бути сайт німецької Асоціації „Відпочинок на селі у Баварії” <http://www.uadbv.de/>. Він є двомовним (німецько-англійським), правильно тематично розділеним, має детальний опис агроосель з фотографіями (описи розміщені по регіонах) та має можливість замовлення відпочинку он-

лайн. Цей сайт є комерційним, тобто власники агроосель платять за рекламу, тому він підтримує високу якість та інформативність.

На жаль в Україні зараз ще не існує сайтів такого рівня та масштабу, хоча, як ми вже зазначали, в Україні теж є багато можливостей для агроосель рекламувати себе в Інтернеті, навіть безкоштовно. Насамперед, це можливість розміщувати повідомлення про себе на різноманітних форумах (насамперед туристичного або екологічного спрямування), де обговорюються питання сільського зеленого туризму та подібні або існує дошка оголошень (приклад <http://carpathians.org.ua/Forum/list.php?f=1>).

Зараз рекламу агроосель розміщують на своїх веб-сторінках також різноманітні органи державної влади (приклад – Чернівецька облдержадміністрація <http://www.bucoda.cv.ua/tour/1/index.html>):

- лижні та спортивні веб-сторінки <http://ski.lviv.ua/lodges/private/>;
- громадські організації (Рада з туризму Карпатського регіону <http://www.tourism-carpathian.com.ua/>).

Існують також інші можливості, наприклад, для господарів агроосель із певним прибутком це – створення власної веб-сторінки, що є не надто дорогим. Адреси сторінок такого типу варто розміщувати у пошукових системах в Інтернеті для того, щоб можна було знайти інформацію, не маючи їх точної адреси.

## **21. ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ САДИБИ ТА ОФОРМЛЕННЯ АГРООСЕЛІ**

Питання дизайну садиби включає в себе не тільки оформлення внутрішнього інтер'єру садиби, але й планування зовнішнього вигляду і навіть навколишніх прилеглих територій (ландшафту та вулиць).

Деякі маркетологи вважають, що за сучасних умов туристів під час відпочинку на селі найбільше може привабити традиційно українське оформлення садиби і прилеглої території, що є своєрідною екзотикою, особливо для гостей з великих міст або іноземців. У будь-якому випадку садиба і прилегла територія повинні виглядати доглянутими і привабливими.

Слід врахувати такі найважливіші питання:

- найголовніше – це достатньо комфортні (навіть на базовому рівні) і безпечні умови для туристів. За нашими дослідженнями, агрооселі без базових умов (туалету і води в приміщенні) є серед найменш успішних.

Важливим є також дотримання санітарно-гігієнічних норм і умов (вологості, освітлення і т. ін.). Все обладнання, а також мережі водопостачання, електроенергії мають бути справними і функціонувати нормально, а саме:

- обладнання входу і в'їзду до агрооселі, парканів, стоянки для машин;
- оформлення парадної частини садиби – квіти, пофарбування і т. ін.;
- створення умов для відпочинку туристів, особливо для дітей (ігровий майданчик, місце для вогнища і т. ін.);
- планування інтер'єру кімнат;



- колоритні дрібнички – вироби декоративно-ужиткового мистецтва для прикрашення агро оселі;
- облаштування місць для домашніх тварин;
- створення достатньо привабливих місць для демонстрації туристам сільськогосподарської діяльності агрооселі (вольєри для тварин, місця складування сільськогосподарської продукції);
- облаштування місць для наметів (за потреби).

**Базова агрооселя повинна містити наступне:**

- кімнати для гостей – зручне ліжко/ліжка, шафу чи місце для одягу, світильник, крісло/стілець, принаймні одне вікно з шторами, опалення, корзина для сміття;
- їдальню чи місце для прийому їжі – відповідні стільці або сидіння, стіл, принаймні одне вікно, опалення;
- туалет, умивальник, душ.

Кожен власник агрооселі повинен також подумати, наскільки вигляд його будинку вписується у загальний вигляд села і гармоніює з навколишньою природою.

Дуже ефективним є облаштування села/вулиці села в одному стилі, привабливому для туристів.

## **22. ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ТА УКРАЇНСЬКА КУХНЯ**

У харчуванні для туристів в агрооселі найважливішими питаннями є якість продуктів та приготованої їжі, їх безпечність для здоров'я та харчова цінність, оскільки набагато важливішим є запропонувати гостям безпечну їжу, якою неможливо отруїтися, ніж вразити їх смаком.

Найчастіше господарі агроосель пропонують харчування для туристів (одно- чи багаторазове), особливо, якщо господиня не працює на іншій роботі і присвячує багато часу обслуговуванню гостей.

Така послуга є дуже важливою майже для всіх груп туристів, які не бажать витратити свій час на готування їжі під час відпочинку. Деякі туристи задоволені цілком простим набором страв – наприклад, молодь, деякі ж потребують особливих, або навіть дієтичних страв та продуктів. Все це варто обговорювати з гостями заздалегідь, так само, як й ціни та розпорядок харчування.

Для гостей деколи є цікавим спостереження за приготуванням різноманітних страв чи навіть участь у цьому, особливо, якщо готують страви національної кухні або випікають хліб, що може стати додатковою атракцією для туристів.

Українська національна кухня має багато специфічних страв, деякі з яких дуже відомі (вареники, борщ), деякі ж можна зробити лише за описами у кулінарних книгах окремих авторів. Приготування таких страв може стати окремою послугою для туристів. Серед найбільш відомих та популярних страв – голубці, галушки, млинці, січеники, узвар.

Господиня чи господарі повинні самі сформувавши меню, визначивши, на яку групу гостей вони орієнтуються і наскільки багато часу можуть приділяти приготуванню їжі.

Важливими аспектами також є:

- облаштування кухні чи кімнати, де їдять гості;
- сервірування столу;
- гігієнічні особливості подачі їжі.

## **Інтернет-джерела інформації про сільський зелений туризм**

### **Українські джерела:**

[www.greentour.org.ua](http://www.greentour.org.ua)

<http://cr-greentur.narod.ru>

<http://www.eurasia.org/VirtualLibrary/WINSSummer2002.PDF>

<http://www.eurasia.kiev.ua/initiatives/initiative-ru.phtml?id=22>

<http://www.tourism-carpathian.com.ua>

<http://www.tourism.gov.ua>

<http://www.bucoda.cv.ua/tour/1/index.html>

<http://frtt.if.gov.ua/Ukr/turizm/zeltur.htm>

<http://travel.piar.org.ua>

<http://www.oberig.km.ua/home.html>

<http://ok.archipelag.ru/part2/mifolog.htm>

### **Іноземні джерела:**

<http://agrotourism.narod.ru>

[http://www.eceat.nl/home\\_en.htm](http://www.eceat.nl/home_en.htm)

[http://www.cals.cornell.edu/agfoodcommunity/afs\\_temp3.cfm?topicID=420](http://www.cals.cornell.edu/agfoodcommunity/afs_temp3.cfm?topicID=420)

<http://www.primestay.com/analysis.html>

<http://www.geocities.com/CapeCanaveral/4310/strutz/bauern1/fab1.htm>

<http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/ricpubs.htm>

<http://www.uadby.de>

<http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf>

<http://extension.usu.edu/WRDC/resources/tourism/tourism.htm>

<http://www.10000trails.com/agritourism/definition.html>

<http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/printer.html>

<http://www.cals.cornell.edu/agfoodcommunity/fap/agritourconsid.pdf>

[http://www.agf.gov.bc.ca/agritourism/publications/documents/chapter1\\_agritourism\\_market\\_product\\_development\\_2001.pdf](http://www.agf.gov.bc.ca/agritourism/publications/documents/chapter1_agritourism_market_product_development_2001.pdf)

Рекомендую проводити пошук матеріалів щодо сільського зеленого туризму іноземною мовою за такими ключовими словами:

Англійська мова – rural tourism, farm-based tourism, agritourism, , agro-tourism

Німецька мова: Urlaub auf dem Bauernhof, Landtourismus



Підписано до друку 07.02.2005.

Папір тип № 1.

Умовн. друк. арк. 3.46.

Тираж 150 прим.

Замовлення №129

© Науково-методичний центр аграрної освіти  
Міністерства аграрної політики України  
03151, Київ - 151, вул. Смілянська, 11,  
тел.: 242-35-68,  
e-mail: [smcae@smcae.kiev.ua](mailto:smcae@smcae.kiev.ua)  
[www.smcae.kiev.ua](http://www.smcae.kiev.ua)

© Видавнича дільниця Наукметодцентру  
всі права захищені, не підлягає копіюванню  
03151, Київ - 151, вул. Смілянська, 11